



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
EL ENDOMARKETING DE MYPE RUBRO  
FERRETERIAS EN EL CERCADO DE PIURA, AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**BACH. DOMÍNGUEZ CHUMACERO, DEYSSI NOEMI**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Domínguez Chumacero, Deyssi Noemí

ORCID: 0000-0002-6180-5908

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Piura, Perú.

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741 X

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Víctor Hugo, Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo, Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Secretario

Lic. Maritza Zelindeth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

## AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me acompaña día a día y me da las fuerzas suficientes para seguir adelante y me da la tranquilidad para hacer las cosas bien y no detenerme ante los obstáculos que se presenten.

A mis Padres, a las personas más importantes en mi vida, y por los cuales me esfuerzo día tras día para ser mejor y ser el orgullo de mi familia.

## DEDICATORIA

A Dios, a mi familia con mucho cariño en especial a mis padres que me dan su apoyo y no me dejan solo y están conmigo en las buenas y en las malas, enseñándome a seguir adelante ser cada día mejor.

A mi asesora Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño, quien con su paciencia ha hecho que mi trabajo de investigación se culmine satisfactoriamente y no solo ha sido una asesora, sino también la persona que nos enseñó a ser perseverantes y lograr muchos objetivos.

## RESUMEN

La presente investigación titulada Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019 desarrollando la línea de investigación aprobada para la Escuela Profesional de Administración. Se estableció como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019. La presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con cinco unidades económicas MYPE, con una población finita para las dos variables, gestión de calidad dirigida a los 5 gerentes de cada ferretería, y el Endomarketing a los 12 trabajadores. Siendo así la muestra de 5 gerentes y 12 trabajadores, para la obtención de información básica se utilizó la encuesta con instrumento de cuestionario con 19 preguntas para gestión de calidad y 17 preguntas para Endomarketing con un total de 36 preguntas. Llegando a los resultados y conclusión que entre los elementos el 80% consideran el liderazgo, las estrategias, comunicación y los procesos; los requisitos el 80% consideraron la documentación, las políticas de calidad y mejora continua; el 75% dijeron que los elementos del Endomarketing son la motivación, los recursos humanos y los productos; Un 83% manifestaron que entre los requisitos de la calidad se centra el aprovechamiento de oportunidades.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Endomarketing, Mype, Ferretería.

## ABSTRACT

This research entitled Characteristics of quality management and Endomarketing of MYPE in hardware stores in the fencing of Piura, year 2019 developing the line of research approved for the Professional School of Administration. It was established as a general objective: To determine the Characteristics of the quality management and Endomarketing of MYPE in hardware stores in the fencing of Piura, year 2019. This research was descriptive, quantitative level, non-experimental design and cross-sectional, with Five MYPE economic units, with a finite population for the two variables, quality management aimed at the 5 managers of each hardware store, and Endomarketing to the 12 workers. Thus being the sample of 5 managers and 12 workers, the questionnaire survey with 19 questions for quality management and 17 questions for Endomarketing with a total of 36 questions was used to obtain basic information. Coming to the results and conclusion that among the elements 80% consider leadership, strategies, communication and processes; 80% requirements considered documentation, quality policies and continuous improvement; 75% said that the elements of Endomarketing are motivation, human resources and products; 83% said that the quality requirements include the use of opportunities.

Keywords: Quality Management, Endomarketing, Mype, Hardware.

# CONTENIDO

## Contenido

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1.- Gestión de Calidad.....	27
2.2.2.- ENDOMARKETING .....	41
2.2.2.1.- Definiciones de Endomarketing.....	41
III.- HIPÓTESIS .....	49
IV.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
4.1 Diseño de la Investigación .....	50
4.2 Población y Muestra.....	51
4.3.- Matriz de Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores.....	54
<b>4.5.- Plan de Análisis.....</b>	<b>56</b>
4.6.- Matriz de consistencia .....	57
4.7.- Principios éticos.....	59
V. RESULTADOS.....	60
5.1. RESULTADOS.....	60
5.2. Análisis de Resultados .....	96
VI – CONCLUSIONES .....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	60
¿Considera que gerencia la ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes? .....	60
Tabla 2 .....	61
¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio? .....	61
Tabla 3 .....	62
¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería? .....	62
Tabla 4 .....	63
¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real? .....	63
Tabla 5 .....	64
¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial? .....	64
Tabla 6 .....	65
¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas? .....	65
Tabla 7 .....	66
¿Existen manuales o guías que les sirvan a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas? .....	66
Tabla 8 .....	67
¿La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades? .....	67
Tabla 9 .....	68
¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes? .....	68
Tabla 10 .....	69
¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto? .....	69
Tabla 11 .....	70
¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas? .....	70
Tabla 12 .....	71
¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores? .....	71
Tabla 13 .....	72
¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos? .....	72

Tabla 14 .....	73
¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?.....	73
Tabla 16 .....	75
¿Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal? .....	75
Tabla 17 .....	76
¿Por lo general difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?.....	76
Tabla 18 .....	77
¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador? .....	77
Tabla 19 .....	78
¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario? .....	78
Tabla 20 .....	79
¿Aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?.....	79
Tabla 21 .....	80
¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?.....	80
Tabla 22 .....	81
¿La MYPE tiene establecido directrices que les ayude atender bien al cliente?.....	81
Tabla 23 .....	82
¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?.....	82
Tabla 24 .....	83
¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional? .....	83
Tabla 25 .....	84
¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades? .....	84
Tabla 26 .....	85
¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa? .....	85
Tabla 27 .....	86
¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto? .....	86
Tabla 28 .....	87
¿Existe planificación de las fuerzas de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas? ..	87
Tabla 29 .....	88

¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización? .....	88
Tabla 30 .....	89
¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería? .....	89
Tabla 31 .....	90
¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio? .....	90
Tabla 32 .....	91
¿Los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente? .....	91
Tabla 33 .....	92
¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas? .....	92
Tabla 34 .....	93
¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?.....	93
Tabla 35 .....	94
¿La MYPE tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?.....	94
Tabla 36 .....	95
¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa? .....	95
5.2. Análisis de Resultados .....	96
VI – CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	118

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019” desarrollando la línea de investigación aprobada para la Escuela Profesional de Administración, línea titulada gestión de calidad.

El Banco Central de Reserva del PERÚ, señalo que el rubro del comercio sufrió un incremento equivalente al 2.4 por ciento en el mes de noviembre del 2018, impulsando el crecimiento del Producto Bruto Interno-PBI 5.5 por ciento, visualizando una ligera aceleración dado que el gobierno viene incrementando la inversión en obras públicas y privadas.(INEI-BCRP,2018)

En el Censo Poblacional y Vivienda realizado en el año 2017 se conoció que la ciudad de Piura, cuenta con una población ascendente a 1,9 millones de habitantes, convirtiéndose de esta manera en la segunda ciudad del Perú con la mayor cantidad de personas. De igual manera Piura viene reflejando incremento económico y dinamismo de los diferentes sectores, siendo el del sector comercio en el cual se encuentran las ferreterías del 13.3 por ciento. (Gobierno Regional Piura, 2018)

Un rubro dinámico en el sector comercial ferretero son los materiales de construcción que son muy requeridos con el desarrollo de obras públicas privadas, siendo generadores de movimiento de materiales tales como: alambre negro de construcción #16, ángulos de fierro de diversidad de medidas, calaminas cortas y grandes, cemento gris, eternit, planchas

Galvanizadas, pisos de madera y mayólicas entre otros, generando además mano de obra, por ende el crecimiento de la mano de obra.

El enunciado de problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el Endomarketing en las Mype rubro ferretería del cercado de Piura, año 2019? Así, con el problema identificado permite indicar el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el Endomarketing de las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.

En la presente investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, utilizó fuente de recolección de información básica la técnica de la encuesta, el instrumento el cuestionario el cual fue estructurado con preguntas de la escala nominal y ordinal en cada una de las variables de la investigación: gestión de calidad y Endomarketing.

El proyecto se delimita por las variables Gestión de Calidad y Endomarketing de las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019. Su perspectiva geográfica: es el cercado de Piura del Distrito de Piura-Piura. El tiempo es el tiempo del taller en el año 2019 meses de agosto a diciembre.

La investigación ayudó a mejorar el conocimiento relacionado a las dimensiones de las variables que se estudian, es un gran aporte a la juventud que son los que vienen y deben tener la mejor información, para que se preparen a resolver problemas.

Desde la perspectiva interna se visualiza la gestión administrativa de manera débil, si bien en ellas existe un control de la salida e ingreso de los artículos que se venden, es bien cierto que adolecen de personal técnico especializado, que identifique con exactitud los artículos especializados que se expenden. La administración es vertical es decir los dueños son los que manejan todo el negocio administrativo, y financiero.

Desde el punto de vista capacidad financiera, por lo general realizan acercamiento al sistema financiero, unos al bancario y otras al no bancario y una que otra realiza transacciones financieras en ambas, con la finalidad de mantener un nivel financiero para la compra de artículos y no dejar de lado la reposición de bienes en almacén. Respecto a este rubro son exigentes en el control, aunque débil pero continuo, generalmente el control que prima es el de tarjeta, las ferreterías tienen un programa de control de almacén.

En el campo de la tecnología, las ferreterías usan un ordenamiento, que les permite tener identificado los artículos, planifican los inventarios que son una herramienta que les permite conocer que productos tienen mayor movimiento, identificando las necesidades reales de los compradores.

En lo que al recurso humano se refiere en el sector ferretero en Piura, los emprendedores buscan mecanismos que permita que el personal se mantenga informado, las personas que ingresan son guiadas por el personal que tiene mayor tiempo en la organización, en este campo se presenta un fenómeno que pone en desventaja a las comercializadoras de artículos de ferretería cuando el personal determina retirarse de la empresa, por dos causales, la primera porque se le presenta mejor oportunidad económica en el mismo rubro o distinto, y la segunda

cuando la persona decide desarrollarse en el campo del conocimiento en busca de una profesión.

En lo que respecta a las funciones que desarrollan los trabajadores, se tiene que la mayoría de ellos hacen funciones operativas, y otros la labor de venta es decir el contacto con el cliente

Con relación al entorno externo, para lo cual aplicó la técnica que permite conocer la relación o vinculación de las empresas Mype con el exterior, siendo esta técnica PESTEL. Este análisis nos presenta 6 acepciones a tomar en cuenta, las cuales son Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Las ventas de todos los artículos que se expenden en las ferreterías están grabadas con el impuesto general a las ventas. Los emprendedores dedicados a la ferretería ubicados en el centro de Piura, son negocios que vienen subsistiendo frente a la presencia de grandes centros comerciales dedicados a lo mismo como por ejemplo, Maestro, Sodimac. En el Perú hace muchos años se mantiene en el mismo porcentaje el impuesto a la renta el cual se aplica en base a las ventas, en el 30% para el impuesto a la renta y el 18 % del impuesto general a las ventas (Ramos, 2018)

En el ámbito económico, la tasa de inflación registrada en Piura fue del 3.79% durante el año 2016, y la tasa de crecimiento poblacional en el Gobierno Regional de Piura fue del orden de 0.8% proyectada al 2021 siendo el mayor porcentaje de los varones. Estos

indicadores respaldan el crecimiento de las ventas no sólo en lo que ha ferretería se refiere en general (Aguilar, Cornejo, Calderón, & Vera, 2016)

Dentro del aspecto socio – cultural son los valores, costumbres y normas que regulan a las personas dentro de una organización, las preferencias de una sociedad o sus costumbres, estilo de vida, de cada población y ver como esto va cambiando en el tiempo, que permite conocer temas importantes como: idioma, la religión, estilo de vida, los diferentes niveles de educación adquiridos por la propia población, sus niveles de ingresos acorde con las diferentes actividades que desarrollan, con distinción de todos aquellos que se dedican a una sola actividad de la cual dependen la atención de sus necesidades.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), precisó que unos 900 mil participan de la Población Económicamente Activa (PEA), donde se tiene que el 17.8 % tienen trabajo con las reglas en orden es decir con arreglo a ley laboral, y un 82.2% tienen trabajo pero en el marco de la informalidad, muchas Mype irrespetan o burlan la ley laboral, perjudicando así al trabajador. (INEI, 2014)

Además del ámbito tecnológico, las organizaciones cuenta con los instrumentos necesarios y actualizados con respecto al resto del mundo, Del mismo modo la tecnología del internet les ofrece la oportunidad de ingresar y navegar dando a conocer su negocio y promocionando sus productos. La diversidad de cambios en la tecnología no es ajeno a los emprendedores, guían su negocio de manera que progresivamente incorporan otras formas de mejorar en el servicio al cliente (Villavicencio, 2015) .La amenaza de nuevos competidores, estos deben enfrentar tasas altas de ingreso, altos costos de insumos, mano de

obra cara, y escasa, la gestión de trámite de funcionamiento con costo elevado, es decir corresponde a los niveles de gobierno establecer los mecanismos para que nuevos negocios no aparezcan con exagerada facilidad. Además la inversión para poner una ferretería es muy alta (Herrera & Baquero, 2015).

Cuando hablamos del poder de negociación de los compradores, se pudo identificar que en Piura, son pocas las ferreterías, los clientes como bien se denominan tienen pocas opciones de poner exigencias sobre los precios, e incluso la calidad. El mundo comercial ha efectuado estudios de tal manera que produce artículos para el alcance de los diferentes estatus económicos (Herrera & Baquero, 2015)

El enunciado de problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del mercado de Piura, año 2019?

De la misma forma se identificó el objetivo general denominado: Determinar las características de la gestión de calidad y el Endomarketing de las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019.

Con el propósito de acercarse a la demostración del objetivo general se formularon cuatro objetivos específicos siendo estos: (a) Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019. (b) Describir los requisitos de la calidad en las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019. (c) Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del mercado

de Piura, año 2019, y (d) Identificar las etapas del Endomarketing en las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019.

La presente investigación se justificó por que toda obtención de información, ayuda a crecer en conocimiento, e introduce a las localidades a conocer tal como se desarrollan, como viven y piensan, nos dejan conocer sus costumbres, Este presente trabajo de investigación al final del mismo trascenderá en beneficio de la sociedad.

En respuesta a la investigación, con los datos obtenidos con el cuestionario se conocerá los elementos y requisitos de la gestión de calidad. De otra parte contribuye con el saber de los elementos y etapas del Endomarketing.

Además la presente investigación se justifica teóricamente porque de la indagación contribuye con la comunidad estudiantil, universitaria y laboral así como con las personas dedicadas a la investigación, en ella visualizan conceptos elementales de gestión de calidad y Endomarketing.

Así mismo se justifica de manera práctica, dado que el desarrollo de la misma contribuye a resolver y se formula propuestas de mejoras a la problemática.

Del mismo modo se justifica metodológicamente porque en el estudio se ha formulado aplicaciones matemáticas y estadísticas, que permitieron la obtención de datos coherentes, y validos de manera cuantitativa, con lo cual ayudan con la presencia de nuevos conocimientos.

## II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. Antecedentes

Rojas (2016) realizó una investigación titulada “Implementación del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en Ferreterías (Guayaquil) año 2015” en la Universidad Politécnica del litoral de Ecuador. El tipo de metodología que se utilizó es descriptiva, siendo así la conclusión: la implementación del sistema de gestión de calidad servirá para realizar una evaluación de capacidad a nivel organizacional para cumplir con los requisitos del cliente, reglamentarios internos, además para prevenir las desconformidades. Para el desarrollo de la metodología se realizaron capacitaciones al personal acerca de la gestión de calidad y los beneficios que tendría en la compañía, se realizó la planificación de la implementación del SGC y se determinó el comité de calidad, manual de calidad, política y objetivos de calidad, procedimientos e instructivos de trabajo, indicadores de gestión.

López (2016) en su tesis titulada Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Actividad de las Ferreterías Pymes en Bogotá, trabajo presentado para optar el grado de gerente en operaciones, de la escuela internacional de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de la Sabana- Chía, Cundinamarca. La metodología del estudio se procede a realizar un análisis empírico de los resultados para clasificar la información y validar los datos, los resultados de la encuesta fueron tratados por medio de un programa estadístico denominado SPSS y Excel como soporte; y por medio de histogramas y análisis de tablas se procede a un estudio del comportamiento del sector. Tipo de Estudio Esta es una investigación de carácter descriptivo-correlacional, la cual de acuerdo al marco de la maestría

con énfasis en profundización, se orientó al análisis de la relación entre el uso y la apropiación de las TIC con el desarrollo empresarial.

Llega a la siguiente conclusión:

La totalidad de las ferreterías encuestadas poseen computador pero solo el 92% poseen servicio de internet lo cual es un factor sorpresivo en la investigación ya que se considera un elemento común en la sociedad moderna, de todos modos se reconoce que este medio de comunicación si afecta el desarrollo operacional y financiero de las ferreterías de acuerdo a la percepción de los gerentes o administradores ferreteros.

Debido a que no todas las ferreterías tienen página web (78%) o en muchos casos su uso no es tan común en el proceder diario, se observó en los datos numéricos que no existe relación entre el uso de esta herramienta y las operaciones o resultados económicos de estos establecimientos; pero se puede sugerir entre los futuros trabajos que puedan derivarse de esta investigación analizar más a fondo y con casos de éxito el uso apropiado y cotidiano de la página web.

El impacto de las TIC en los resultados financieros de acuerdo al estudio muestra que existe una alta relación entre el uso del internet y el aumento de las ventas seguido de la reducción de costos y por último del aumento de las utilidades; por lo tanto, se puede afirmar que el internet si afecta positivamente las finanzas de las ferreterías.

Implementar la tecnología de información a las ferreterías ayudaría a incrementar las ventas y reducir los costos, permitiendo el crecimiento de las mismas, pero hay que tener en claro que al implementar esta tecnología se debe cambiar también los procesos de los

negocios, concientizando y capacitando correctamente a nuestro colaboradores, para que se puedan cumplir las metas establecidas.

Camacho (2017) en su *Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019* para optar el título de administrador de empresas, presentado en la Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables, de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca. Su metodología de nivel descriptiva, señalando las características, empleando técnicas de encuesta para datos básicos. En conclusión el diagnóstico realizado a la Ferretería FERROMERO arroja como resultado que la empresa está siendo manejada de una forma desordenada debido a que no presenta una estructura clara y organizada en cada una de sus áreas

La falta de capacitación de sus fundadores presenta una clara debilidad ya que puede traer como consecuencia el estancamiento de la ferretería pues esta situación los llevaría a evitar enfrentarse a situaciones de riesgo o aprovechar las situaciones que se presenten en su entorno ya que sin capacitación o conocimiento adecuado no podrán tener claras las amenazas y fortalezas que afecten el rumbo del negocio, la poca preparación de las personas que dirigen estos negocios, conlleva a que se administre de forma desordenada y no se tengan claros los objetivos que se pretenden alcanzar, por eso es importante que los negocios cuenten con un plan estratégico, manual de organización y funciones, organigrama, procedimientos etc. Para realizar una buena gestión en las ferreterías, ya que con esto se puede tomar mejores decisiones y se tienen las ideas claras, consiguiendo lograr cumplir los objetivos de estos negocios.

Por otra parte se tiene investigaciones nacionales, como la de Cosavalente (2015) en su tesis titulada *-Diseño de un sistema de Información Gerencial y su incidencia en la Gestión de la Empresa Ferretería Barrenechea S.R.L de la ciudad de Pacasmayo en el periodo 2014*, presentado a la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo sede Valle Jequetepeque. El método aplicado y analítico, el diseño utilizó pre prueba y post prueba. Menciona que: El resultado evidencia que el 100 % afirma que se lleva un sistema de información manual, lo cual constituye una desventaja para tratar de agilizar las operaciones de la empresa, ya que no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa. Los sistemas comunican con los clientes, proveedores y otras instituciones diferentes a la empresa y sirven como clarificadores para los flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación. Según el resultado denota que, la empresa en la que se realizó la investigación, utiliza un sistema manual para gestionar las operaciones, lo cual quiere decir que no se hace uso de un software idóneo que enmarque y conecte a todas las áreas de la empresa.

Balabarca (2016) en su tesis titulada *El Control Interno de Calidad Como Herramienta en Mejora de la Gestión de las Mypes Rubro Ferreteras Lans E.I.R.L. Lima Perú 2015*, tesis presentada para optar el título de Contador Público, de la Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Siendo el diseño de la investigación fue de tipo no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo), considerada como investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos sustentada por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información. Los resultados y el análisis de la

investigación demostraron que existe un inadecuado control interno que imposibilita de forma parcial, el cumplimiento de los objetivos principales de toda MYPE LANS EIRL inmersa en este rubro. llega a las siguientes conclusiones: Se obtuvo un 100% como respuesta negativa, lo cual evidencia que no existe supervisión, verificación del desempeño de sus trabajadores, ni tampoco se ha implementado el sistema de Control Interno, situación muy riesgosa para la entidad, pues según lo que establece el informe COSO (citado por Ingeniería y Gestión Consultora, 2011) los sistemas de Control Interno requieren supervisión, es decir, un proceso que verifique el desempeño del sistema de Control Interno en el transcurso del tiempo; asimismo, afirman que esta situación se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas, o una combinación de ambas cosas durante la ejecución de actividades y procesos .

En los resultados de la investigación se determina que no se supervisa el desempeño de los colaboradores, lo cual es un aspecto desfavorable para el negocio, porque no se lleva un correcto control interno que ayude a supervisar continuamente las actividades y procesos para la buena gestión del mismo. Poma (2016) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio Rubro Ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María Período 2015-2016*, tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, de corte transversal, considerada como investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos sustentada por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información. menciona que: Podemos deducir que las empresas ferreteras no tienen

mucho contacto con los clientes, no utilizan medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado, respecto a promociones que en periodos de campaña utilice la empresa, el 67% indica que no ha implementado servicios pre y pos venta por redes sociales. Las MYPES ferreteras no están aprovechando los medios informáticos, los resultados de la investigación indican en su gran mayoría que no utilizan la TIC, aplicarlo sería beneficioso tanto para la empresa como para el ciudadano, el 83% indica que no usa las TIC (p. 93). La gran mayoría de ferreterías no hacen uso de las redes sociales para promocionarlas y tener más contacto con sus clientes, este sin duda es un gran problema para estos negocios, ya que no se está aprovechando al máximo las herramientas necesarias para poder hacer más rentables estas empresas.

Julca & Pretell (2016) en su tesis titulada *Diseño de un Sistema de Gestión Logística para Generar Ventaja Competitiva de la Ferretería “El Ingeniero” E.I.R.L. en el Sector Construcción del Distrito de Trujillo*, tesis presentada para optar el título de profesional de Licenciado en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. Su metodología se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró recopilación de datos y entrevista a los gerentes de las empresas, como también encuestas a los gerentes de las empresas ferreteras de Trujillo con una muestra de 94 empresas de una población de 442 ferreterías, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de las empresas ferreteras en el mercado de la construcción y conocer que la mayoría de las empresas manejan este sistema de gestión logística de manera inherente y no calificada la cual no permite tener un control óptimo.

En la segunda fase se concluyó en lo siguiente: Las principales causas que afectan a la gestión de almacén se centran en los métodos de trabajo empleados como: Un deficiente control de materiales, métodos inadecuados, personal con poca información sobre métodos de almacenamiento y una mala distribución física. Por lo que es indispensable una reestructuración orgánica, mejorar los procesos y capacitar al personal. Sólo el 38% utiliza una herramienta para pronosticar sus materiales, principalmente el Excel.

La mayoría de empresarios no realiza un adecuado control de inventarios y solo utilizan el Excel. Con respecto a la gestión de almacén en la ferretería “El Ingeniero” se llega a la conclusión que, no se lleva un correcto control de las entradas y salidas de sus materiales, debido al uso de métodos incorrectos o por falta de información.

Así mismo las investigaciones regionales entre ellas, Martínez (2014) en su tesis realizó el trabajo de investigación denominado: “Gestión de calidad y Formalización de las MYPES del sector comunicaciones rubro Transporte de Pasajeros de la Ciudad de Piura año 2013”. El tipo de la investigación es descriptiva porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas (propietarios y trabajadores de las MYPES) que se someten a la investigación. En el caso de la presente investigación se está buscando conocer la Gestión de calidad y la Formalización de las MYPES del sector comunicaciones rubro Transportes de pasajeros ciudad de Piura, año 2013. Es una investigación de nivel cualitativa porque permite conocer las opiniones de los mismos trabajadores sobre la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comunicaciones rubro Transportes de pasajeros ciudad de Piura, año 2013. El diseño de la investigación, no experimental, ya que en este

diseño se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. Es de corte transversal porque que se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado (año 2013) La población de la investigación está conformada por 15 MYPES del rubro servicio de Transporte de pasajeros de Piura, por lo tanto es una población finita. Así para estudiar a la variable formalización se acudirá a fuentes primarias de información como son los propietarios y trabajadores de las MYPES bajo estudio. Mientras que para el estudio de la variable competitividad sólo se acudirá a los propietarios de las MYPES, antes mencionadas. Composición de la población, propietarios, trabajadores, con una población de 15 y 30 total 45, porcentaje de 33% y 67% total 100%, la muestra de 15 y 30 total 15. Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta y la entrevista. Con la técnica de la encuesta se busca recaudar datos por medio de un cuestionario 5 prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El recojo de la información se realiza aplicando como instrumento al cuestionario, el que consta de 12 preguntas que serán resuelto por los propietarios y trabajadores de las MYPES. Además para la variable Gestión de calidad se ha diseñado un cuestionario de 05 preguntas obtenido a través de la operacionalización de las variables de la hipótesis y será resuelto sólo por los propietarios. Las características de manejo en gestión de calidad de las MYPES en el rubro transporte de pasajero no es la más adecuada. Son varios aspectos negativos como: La mala atención al cliente en el servicio que se brinda y poca responsabilidad por capacitarse. A pesar del conocimiento sobre formalización y gestión de calidad las MYPES estas no se preocupan por mejorar su gestión y renovar sus unidades móviles. Se tiene conocimiento de la importancia

de formalización y la rentabilidad que se puede obtener como beneficio de la misma, sin embargo hay una despreocupación por las empresas en brindar un buen servicio. Existe un buen nivel de liderazgo por los directivos, pero esto no se concreta ya que no hay un buen manejo en lo que concierne a la calidad de gestión.

Castillo (2019) con su tesis “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro ferreterías Piura centro, año 2017” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Escuela Profesional de Administración. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, siendo su metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, herramientas de obtención de información la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Llegando a las conclusiones siguientes: La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, se ha identificado los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad. En cuanto a las cualidades que tiene la innovación de servicios en las MYPE rubro ferreterías, se identificó que los indicadores tales como: la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambas estas

cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones.

Finalmente en los tipos de innovación de servicios se observa que en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: la publicidad y la tecnología en su mayoría es la clave para alcanzar el éxito ya que permite a los Ferreterías ingresar a un mercado donde la satisfacción del cliente suelen ser más exigentes por eso las MYPE de hoy en día se involucran mucho con el tema de los avances tecnológicos ya que es un medio que garantiza seguridad y rapidez en el proceso de la compra.

Valles (2014) realizó una investigación titulada “Importancia de la innovación de servicios al cliente y gestión de la retribución en la empresa servicios generales S.A.C.

(Talara), año 2014” en la Universidad Cesar Vallejo de Piura. Para el recojo de datos se ha aplicado encuestas tanto a los clientes como a los trabajadores, complementando con una entrevista al gerente, y el análisis de documentos. Como resultado del procesamiento y análisis de la información, se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis. En la investigación se concluye, que las remuneraciones del personal operativo de la empresa, presenta limitaciones en relación al cumplimiento de importantes criterios de una buena gestión retributiva; pus a pesar de ser ligeramente superiores a la competencia, no guardan relación directa con el rendimiento de horas trabajadas, tampoco guardan equidad interna, y prevalece el componente fijo de la retribución. Frente a este escenario, se recomienda replantear las remuneraciones, mejorar los incentivos, prestaciones y servicios sociales; considerando para ello dar prioridad al

componente variable según las horas trabajadas, una mayor equidad interna y externa, y tener en cuenta el nivel de rendimiento y evaluación de la satisfacción del cliente.

Desde la perspectiva de la internacionalización se tiene que, Pérez (2017) tesis denominada: Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia, para optar el título de Especialización en mercadeo de servicios. Ante la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Militar Nueva Granada- Bogotá. Metodología de tipo descriptivo, llego a las siguientes conclusiones: El presente trabajo fue realizado con la finalidad de analizar si el Endomarketing influye en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas de las empresas de seguros de vida en Colombia, logrando que las personas motivadas, comprometidas y consientes de la importancia de su labor en la organización, logran resultados, reflejados en el incremento de la rentabilidad, la productividad, las ventas y la metas trazadas por la organización o por la empresa. Aunque se pueden encontrar varias hipótesis sobre la importancia de los colaboradores en las empresas, de acuerdo al trabajo realizado estos dos autores nos ayudan a clarificar el concepto que la estrategia de Endomarketing definitivamente juega quizás el papel más importante del desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en la nueva era del marketing. Generalmente el desconocimiento que tienen los empleados de la empresa hacia adentro, de sus procesos, de sus políticas, de sus normas, de sus proyectos, de sus valores sumado a la falta de información, a problemas internos de comunicación, a la falta de motivación y de capacitación, pueden ser en gran parte causantes de las situaciones de indiferencia e ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores.

El talento humano es quien finalmente logra que las cosas sucedan en la empresa. De nada sirve tener una excelente estrategia del servicio y unos sistemas muy bien diseñados si no existe el personal competente para prestar el servicio y satisfacer al cliente. De acuerdo al desarrollo del trabajo ratifico que el Endomarketing es una estrategia que en la actualidad influye en el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Rosales (2015) en su tesis denominada: Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión, Suchitepéquez, 2015. Guatemala. Tesis de grado para licenciatura en mercadotecnia. Presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo, que constó en la evaluación que dio lugar a la elaboración de una propuesta, siendo sus conclusiones: a) El Endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente. b) Se determinó con base a la opinión de los directores, que en ningún establecimiento se aplican estrategias de Endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. c) Se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de Endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo.

Dávila (2015) en su tesis *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Presentada a la facultad de administración, finanzas y ciencias económicas de la Universidad EAN de Bogotá. Su objetivo fue explorar estrategias y prácticas de Endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. La metodología fue de acción de análisis se busca identificar cual ha sido la aplicabilidad que le han dado empresas de tamaño grande al Endomarketing, así como identificar qué áreas han intervenido en la ejecución de las misma. Sus conclusiones fueron: - Falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa. - No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento. - No hay fidelización hacia la marca: las actividades que realiza un empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma. - Se desconoce el corre business de la organización: no existe claridad con cuál es la actividad de la empresa y en que hechos se centra su desarrollo.

Así mismo las investigaciones nacionales como la de, Flores & Ballón (2016) *Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, a la Facultad de gestión y alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. LIMA PERÚ. La metodología fue de tipo descriptiva correlacional. Llegó a las conclusiones

siguientes: Los directivos de Ferreyros entrevistados reconocieron que si bien todos los colaboradores son informados del PIB en su inducción, no necesariamente lo recuerdan a lo largo de su vida laboral. Según, lo recogido en las entrevistas a expertos, en este contexto, la estrategia de Endomarketing sería beneficiosa para mejorar la comunicación interna, a través de la selección de canales efectivos según las características propias de cada tipo de colaborador, que podrían ser identificados, previamente, con una investigación de mercado interno. De esta forma, los expertos señalaron, que en el mejor de los casos, Ferreyros podría aplicar una comunicación multicanal o segmentada, la que transmitiría el mensaje de “Tú me importas” al colaborador y permitiría reforzar su satisfacción, identidad, clima laboral y compromiso para con ella.

Si bien Ferreyros cuenta con una amplio Programa de Incentivos y Beneficios, centrado principalmente en el personal técnico, este no respondería a las necesidades e intereses de los colaboradores, el PIB no guardaba relación con su realidad. Por tal razón, Ferreyros estaría perdiendo la oportunidad de mostrar que sus colaboradores le importan y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. En este sentido, los expertos señalaron que si la organización diseña un PIB alineado con el perfil de sus colaboradores se podría elevar su satisfacción e incrementar, como consecuencia, su compromiso.

Bañez (2018) La investigación denominada Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash - 2018. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Huaraz – Perú. Siendo el objetivo general. Determinar la relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la

Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población homogénea y una muestra de colaboradores; a los cuales se les aplicó una encuesta para recolectar información de las variables de estudio. Se concluyó que se puede evidenciar que cuando el Endomarketing se presenta de manera deficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera deficiente a un 55.7%, por otro lado cuando el Endomarketing se presenta de manera regular la cultura organizacional también se presenta de manera regular a un 21.4 %, así también cuando el Endomarketing se presenta de manera eficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera eficiente al 8.6%. Se afirma que si existe relación ( $\chi^2 > \chi^2_{gl}$ ), entre el Endomarketing y la cultura organizacional, además es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ( $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ). Finalmente se aprueba la hipótesis de investigación.

Larisa (2016) en su tesis: Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Tarapoto – Perú. Para obtener el grado de maestro en gestión pública, presentada a la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, de la línea de investigación: Administración del Talento Humano. Su objetivo fue determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016; se utilizó el diseño no experimental correlacional, los instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios uno para cada variable y se aplicó a una muestra de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, que son en un total de 232 Trabajadores (población igual a muestra), los resultados encontrados en la investigación principalmente son los siguientes: el coeficiente de correlación lineal de Pearson  $r = 0,582$  y el coeficiente de determinación es de 0.339; el nivel

del Endomarketing es “Medio” así lo indican la percepción de 170 trabajadores que representan el 73.3% de la muestra, el nivel de Compromiso organizacional es “medio”, 193 trabajadores que representan el 83,2%, en base a éstos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing es “medio” (170 trabajadores equivalente al 73.3%), seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%). Para el nivel de compromiso organizacional es medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, seguido del nivel “alto” que está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado por ningún trabajador, que equivale al 0.0%

De otra parte las antecedentes Regionales entre ellos, Rosales (2015) en su investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”. PIURA-PERÚ. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura. Con un tipo de investigación descriptiva, relacional que describió el estado de las cosas a través del diagnóstico del posicionamiento; El diseño de investigación utilizado fue No Experimental y con enfoque cualitativo, constructivista, utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario ejecutándolo maestralmente en las viviendas de la ciudad de Piura y Castilla, y cuyos resultados se lograron con el uso del proceso MS. Excel. Llegando a las siguientes conclusiones: En relación a los clientes de Negociaciones Romero S.R.L. se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, personas

amables y la información brindada por la empresa es relevante. En cuanto a los Canales de distribución concluyo que existe una diversificación de proveedores para poder seleccionar la mejor opción.

El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura les compran a importadores en 24 este caso. Se les conoce como intermediarios. En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio son: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto.

Respecto a la Estrategia concluyo que la empresa debe adoptar en su gestión una herramienta útil como es la planificación estratégica, la cual busca competir con eficiencia en su rama. Este permitirá que la empresa tome parte activa, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios de vidrios en la actualidad. Un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el cliente y el personal en la empresa para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana, Año 2017” SULLANA-PIURA-PERÚ. Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Sullana.

La metodología utilizada para la investigación de los centros recreacionales fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, con diseño No Experimental de corte transversal por la causal que las características no sufren variación alguna y los datos se obtienen en un solo momento. La población quedó delimitada por los clientes constituyéndose en una población infinita, su tamaño muestral luego de aplicar las formula quedo establecida en 68 clientes a encuestar de manera aleatoria. Concluyndo de la siguiente manera: En cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos;

En lo que al personal se refiere, no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. En relación al grado de gestión de calidad en las MYPES fue muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes.

Los tipos de marketing que se identificaron en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing

es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes

CHERO (2015) en su trabajo de investigación denominado "Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015" tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura de la Facultad de Ciencias Administrativas PIURA-PERÚ. El principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015.

Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura.

Siendo sus conclusiones: Los resultados demuestran que los clientes se encuentran satisfechos y demuestran una lealtad hacia la marca ya que la totalidad señala que no cambiarían el producto por uno nuevo, siendo un atributo muy favorable para la empresa lo cual demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano. • La empresa AJINOMOTO aplica la estrategia de diferenciación del producto enfocada en los atributos obteniendo un valor agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo.

La empresa AJINOMOTO posee adecuadas estrategias de promoción de venta como Visita de los agentes de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el distribuidor para ofrecer información sobre los precios y la entrega del pedido al local del negocio. • Queda demostrado que La empresa AJINOMOTO utiliza estrategias de promoción. La empresa llega a sus clientes usando publicidad televisiva. • Los productos de la empresa AJINOMOTO son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza).

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1.- Gestión de Calidad.

#### 2.2.1.1.- Definiciones de gestión de calidad

Mencionaron Arriaga (2016) el término gestión es el cómo desarrollar las Cosas para poder cumplir con el propósito trazado en el cumplimiento de las metas propuestas a corto y largo plazo por una organización.

De otra parte Abad (2017) dijo que la calidad es un conjunto de acciones que de manera articulada se logran para la obtención de un producto en el contexto de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Así mismo Ríos (2017) menciona que la gestión de la calidad ha tenido mucho avances, se debe a la capacidad, habilidades e ingenio de las personas para gerenciar y gobernar el sistema de procesos para la producción de un bien, que finalmente la calidad es responsabilidad de dos actores: el primero el que lidera y el segundo el que está en la parte operativa.

### **2.2.1.2.- Teorías de la gestión de calidad**

La definición conceptual de gestión y gestión de calidad, conlleva a que todas las diferentes áreas de las empresas cuenten con personal con ganas de aprender, creceré en el conocimiento y actualizarse cada oportunidad con la única finalidad de brindar al cliente el mejor producto y servicio. Las devoluciones son y serán una preocupación para la empresa. (Rodríguez, 2018)

El mercado global ha mediado del año XX, generó fuerte competencia a los negocios existentes, que pensaron que nunca aparecerían nuevos negocios, es aquí donde aparecen diferentes teorías que se han convertido en la guía de cómo alcanzar la calidad del producto que exige el consumidos o cliente. (Rodríguez, 2018)

La Teoría de Joseph Muran. Juran, la primera edición de su obra El manual De control de calidad se dio en 1951, pensante y ambicioso del éxito, convencido que su teoría si tendría éxito viajó a Japón, en calidad de asesor, le dieron mucha importancia a sus publicaciones dedicadas en especial a la calidad. Desde su perspectiva para que una organización logre la mayor calidad de sus productos y servicios debería considerar cinco puntos, siendo estos los siguientes:

- Precisar los puntos negros de considerar una caída en la calidad.

Es mejor indicar a los trabajadores la razón de ser de la existencia de la Organización y explicarles del por qué es que tienen que deben trabajar apasionadamente y hacer las cosas bien a la primera.

- Procesar el artículo a la necesidad que satisface el cliente.

Conlleva a buscar los caminos que lleven a generar los productos que realmente requiere el cliente, y con los cuales no se debe hacer más esfuerzo en producirlos, es decir se debe utilizar exactamente lo necesario para evitar las mermas o desperdicios de las materias primas.

Definir con anticipación los estándares y los procesos de productos adecuarlos a ellos. La articulación inter organizacional es vital e importante, es decir los propietarios deben estar en permanente comunicación y coordinación con los trabajadores y los clientes para ir desarrollando el producto ideal.

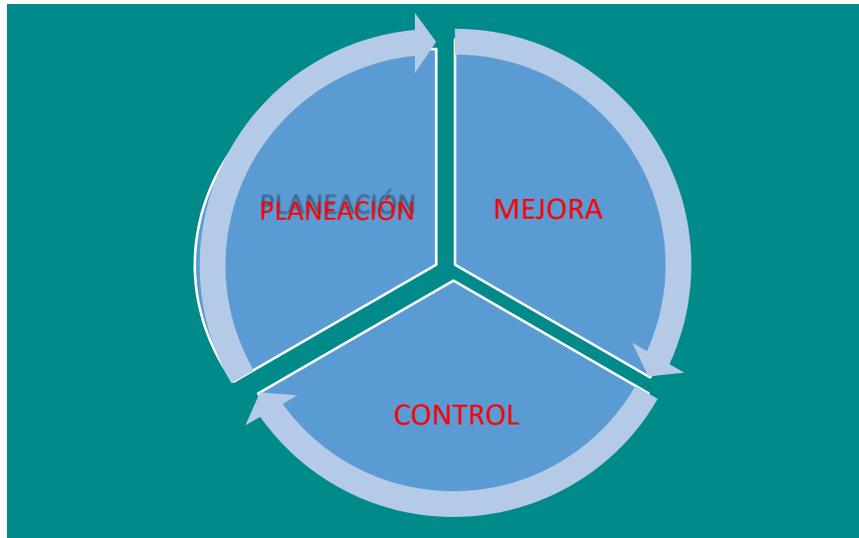
-Utilizar la mejora permanentemente.

Siempre se debe examinar los productos la forma como se ha elaborado, y si se ha cumplido paso a paso los procesos indicados en la guía procedimental, para que de esa manera no se tenga que retroalimentar y que esta sede desde el inicio del proceso del producto. Se debe apuntar a error cero. Calidad es invertir.

Joseph Muran. Juran, considero que hacer sin errores un producto, era el éxito de la calidad, sin embargo se dio cuenta que eran necesarios otros factores como: el financiamiento, la inversión, los recursos humanos, los inventarios, la mejora continua, todo ello y más llevan de manera concertada y organizada a la calidad.

Joseph Muran. Juran, para el autor era muy claro que cuando se iniciaba un proceso, este requería de planeación, mejora y control a lo que llamo su trilogía de la calidad.

Figura N° 1 -Trilogía de Joseph Muran. Juran



Elaborado por la investigadora.

**Planeación:** Referida a la identificación de los clientes de la organización y el desarrollo de la captación de nuevos clientes, como el descubrimiento de sus necesidades de manera tal que la empresa debe invertir en lo que realmente requiere el comprador.

**Mejorar:** Está orientada a la retroalimentación y cambio de los procesos, buscando de manera real y efectiva los niveles de los productos y necesidades que tienen los clientes.

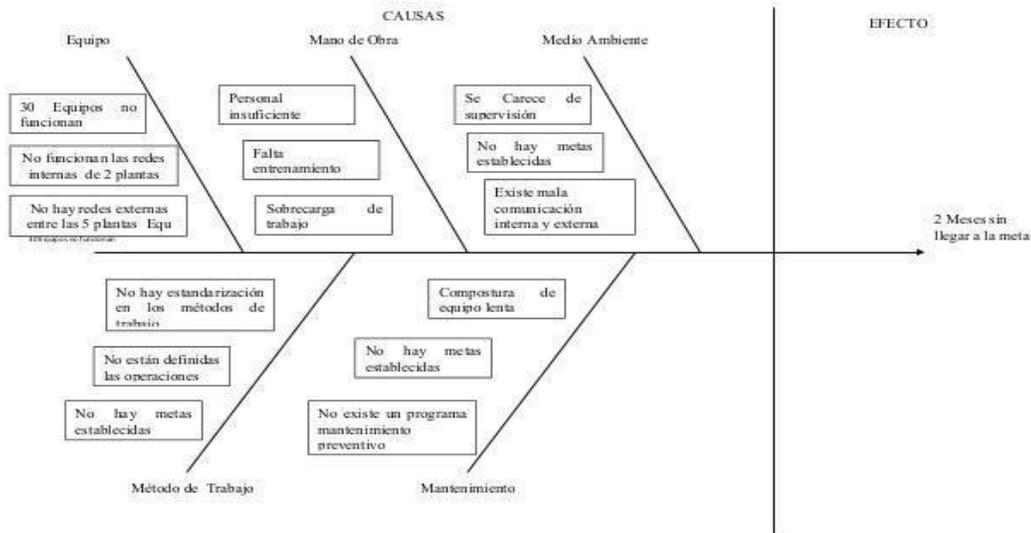
**Control:** Las organizaciones para cerrar el triángulo requieren tienen un buen control de los materiales, y todo en si que represente producto o servicio, el control es el medio para conocer la realidad de lo que se tiene y ayuda a la toma de las decisiones.

Una segunda teoría de la calidad explicada por Campos quien manifestó sobre la Teoría de Kaoru Ishikawa, japonés con gran experiencia en las teorías de calidad, centro su

investigación en el desarrollo del control de la calidad, se interesó en la filosofía del Kanji (escrituras de letras chinas), en su dedicación profesional se apoyó en el Taylorismo, Kauro discrepaba respecto a que el trabajador era tratado como una pieza de un montaje para la producción y el diseño organizacional. Fue así que para desarticular ese pensamiento que considerando los conceptos de Taylor y Ford crea un sistema que le de dinamismo a las personas es así que crea la teoría de Ishikawa mediante la cual logra identificar factores indispensables en el control de la calidad, pensando en que a los clientes se les debe garantizar calidad en los productos que adquieren , estos factores son: las inspecciones, herramientas, operarios, materiales, considerándoles como el eje del desarrollo de una organización.

Así mismo destaco su diagrama de causa-efecto, que más adelante en las vinculaciones comerciales y en sus diferentes obras de la calidad la denomino el diagrama de la espina, pues desde un esquema simple o complejo permite identificar la fortaleza de la organización así como sus debilidades.

Figura N° 02 – Teoría de Ishikawa - o espina de pescado ó Causa – Efecto.



Fuente: Siete Herramientas básicas de la calidad- Ishikawa.

### 2.2.1.3.- Elementos de la gestión de calidad.

Según García (2012) consideró que todo sistema de gestión de calidad requiere del establecimiento de herramientas y políticas organizacionales, que oriente los procesos a producir lo que realmente requiere el cliente externo, sólo así se garantiza la inversión de manera responsable invirtiendo en los insumos que real y efectivamente requiere el proceso productivo, maximizando los esfuerzos de recursos, personas y financieros. García en su estudio sobre las bases del sistema de gestión de calidad, precisó que son siete los elementos del sistema de Gestión de Calidad:

- La presencia del liderazgo y participación de personas.
  
- Políticas y estrategias
  
- Permanente comunicación
  
- Sistema de los Recursos Humanos
  
- Gestión de los materiales
  
- Gestión de los procedimientos
  
- Fortalecer la comunicación con grupos de interés.
  
- Definición de objetivos y planes

### **La presencia del liderazgo y participación de las personas.**

Todos los integrantes deben trabajar comprometidos con la organización y mirar hacia el logro de los planes y programas en beneficio de los clientes.

### **Políticas y estrategias**

En este contexto se busca que la aplicación de las diferentes estrategias mejoren e incrementen el crecimiento, desarrollo y los mecanismos procedimentales que se oriente hacia la potencialización de alianzas.

### **Permanente comunicación**

Uno de los elementos o mecanismos esenciales, pues facilita la integración de las personas desde las dos perspectivas sea cliente interno o externo así como los diferentes grupos que tienen correlación con la organización.

### **Sistema de los Recursos Humanos**

En este acápite se resalta el crecimiento de las personas contribuyendo en sus habilidades, destrezas y facilidad de aprendizaje.

### **Gestión de los materiales**

En este campo específicamente, participan los responsables de las diferentes áreas, que tienen relación y nivel de coordinación, se trata del aprovechamiento de los recursos financieros en la adquisición de material que en el tiempo real y futuro satisfacerla las necesidades de clientes externos.

### **Gestión de los procedimientos**

Se piensa en la gestión por resultados, sin dejar de lado la planificación de los logros que se buscan a corto y mediano plazo. Las empresas proyectan sus ventas por ende determinan cuanto se debe producir sin que se ponga en riesgo la capacidad productiva, manteniendo activa permanentemente las necesidades de los cliente.

## **Fortalecer la comunicación con los grupos de interés.**

Se muestra evidente la participación de los grupos de interés, García, sostuvo la necesidad de la generación de estrategias que ayuden en: formación general, especializadas, usar las TIC como medio de mejor comunicación en línea.

## **Definición de objetivos y planes**

En este apartado tiene vital importancia los planes operativos institucionales, los que se dan de carácter anual.

Por otra parte Bolaños (2015) hablo sobre elementos de la gestión de la calidad en el Perú, desde la norma ISO 9001, el mercado de intercambio de productos y servicios en la cual se obtiene rentabilidad por parte de la organización, y satisfacción que recibe el cliente externo al satisfacer necesidades con bienes de calidad, en ambos casos se busca el crecimiento del desarrollo.

El Perú en la búsqueda de mejores y más amplios mercados ha logrado extenderse hasta el exterior, para ello se han suscrito tratados de libre comercio, en el cual se han tipificado los estándares de las exigencias que se imponen en cada producto. El Perú es uno de los países con el menor número de organizaciones certificadas en la gestión de calidad, pero si cuenta con el “Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual” (INDECOPI)

De acuerdo con Bolaños, el Perú por el año 2013 tenía registradas alrededor de 1,200 empresas certificadas con ISO: 9001 las cuales brindaban un producto con calidad,

garantizando su uso. Así mismo el Comité Técnico de la norma ISO/TC 176 (2008) considero cuatro elementos para la gestión de calidad, siendo:

**a) Primer elemento-Consecutivo y dimensionamiento.** El cual se subdivide en tres sub elementos:

#### **Satisfacción del cliente**

Presentado para conocer y determinar cuál es el desempeño del sistema de gestión de calidad, es responsabilidad de la entidad efectuar el conocimiento real y valedero de la información básica, vinculada a la generación de la satisfacción del cliente.

#### **Seguimiento y medición de los procesos.**

Toda organización aplica métodos que se adecuen a la producción de bienes orientados a la satisfacción del cliente, efectúan el monitoreo de que estos se apliquen de la manera y forma como están diseñados, los cuales están acorde a la capacidad productiva en el contexto de lo planificado a corto mediano o largo plazo.

#### **Seguimiento y medición del producto.**

Centrado en el cumplimiento de las características de un producto, al cual efectúan seguimiento constatando el cumplimiento del diseño establecido para determinado producto.

**b) Segundo elemento-Control del producto no conforme**

Las empresas deben establecer controles adecuados para asegurar la identificación de productos no conforme, evitar que estos lleguen al cliente, y generar mecanismos mediante los cuales se superen los productos defectuosos.

**c) Tercer elemento – Análisis de datos**

La idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de calidad, son los primeros datos que debe garantizar la empresa, para ello es necesario que recopilen toda la información relacionada a la generación de un producto y la capacidad productiva.

**d) Cuarto elemento \_ Mejora.**

La eficacia es el resultado de todos unos mecanismos operativos y estratégicos que se genera para mantener la gestión de calidad, lo que es sometido a controles y auditorios a fin de garantizar en el tiempo el cumplimiento de las características diseñadas para un bien o servicio.

De otro lado Mateo (2009) en el desarrollo la gestión de calidad y determino que existen cinco elementos que la definen con mucha precisión: estructura organizacional, planificación estratégica, recursos, procesos y procedimientos.

**1.- Estructura organizacional.-** Herramienta de gestión que aplican las organizaciones en la cual reflejan la conceptualización de Fayol y Taylor sobre la división del trabajo y la especialización, sólo de esta manera las organizaciones podrán ser más productivas y rentables.

**2.- Planificación estratégica.-** En la gran mayoría de los casos responden a preguntas ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué debemos hacer para conseguirlo? ¿Cómo lo haremos? Y ¿Con que lo vamos hacer?, la búsqueda de las respuestas a estas sencillas preguntas ubica a la organización y sus integrantes en la planificación de las diferentes acciones que debe desarrollar cada uno, para lograr la calidad.

**3.- Recurso.-** Referido específicamente a los servicios y bienes que se requieren, como: financiamiento, materiales, insumos, activos, equipos, herramientas, personas, infraestructura, etc.).

**4.- Procesos.-** Viene a ser todo lo que marca la ruta o alinea a las personas y recursos para el logro de satisfacción de necesidades, forman parte del sistema organizacional.

**5.- Procedimientos.-** Es el desarrollo en forma específica de cómo se debe hacer algo, marca el paso, espacio y el tiempo en que se debe producir la transformación de insumos en el contexto de la Entrada – Transformación – Salida,

#### **2.2.1.4.- REQUISITOS DE LA CALIDAD**

Desde la norma ISO 9001:2008, referida a las especificaciones de los diferentes campos para el seguimiento del acervo documental para sustentar y acreditar la calidad, Bolaños (2015) asegura que las organizaciones que pretenden alcanzar la calidad acreditada debe cumplir con los diferentes estándares que establece la norma ISO para alcanzar la calidad, de ahí la importancia que se conserve la información por años para manejar información

estadística que ayuda y contribuye en la toma de decisiones y por ende a mejorar la institución cuyo fin supremo es el cliente interno y externo, por ello Bolaños estableció tres criterios generales y de ellos se desprenden diferentes aspectos que conllevan al cumplimiento de la calidad, los que a continuación se detallan:

<b>CUADRO N° 01 CRITERIOS DE LA CALIDAD</b>		
ITERIOS DE LA CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NORMA ISO 9001:2008		
1.-	Requisitos de la documentación	Objetivo adecuado de la organización
		Cumplimiento de las características
		Elaborar guías
		Evaluar los propósitos de la calidad
		Comunicación
		Evaluación permanente
2	Evolución de la mejora continua	Políticas de calidad
		Manuales de calidad
		Guías procedimentales
		Documentación
		Seguimiento de papeles
3	Políticas que sume la calidad	Satisfacción de exigencias del cliente
		Diseño de política
		Planificación la calidad
		Revisión permanente
		Recursos asegurados

De otra parte Espinoza (2019) dijo que la calidad resulta ser primordial para la satisfacción de las necesidades a los clientes, generalizó en el sentido de los clientes internos y externos, en el caso de los segundos es marcada por los productos que estos exigen para

atender sus necesidades. Espinoza se centró criterios que conducen a la calidad siendo estos los siguientes

- ✓ **Estrategias:** Los miembros directrices establecen diversidad de políticas de gestión que orientadas al equilibrio del clima organizacional y la producción y comercialización de los productos, los trabajadores deben estar siempre comprometidos con la organización, alcanzando las metas establecidas en función de todo el aparato productivo y comercializador.
- ✓ **Procesos:** Las organizaciones determinan políticas de calidad, manuales, guías, procedimientos que son exigidos para controlar la estandarización de la producción y la calidad.
- ✓ **Potencial en recurso:** Presenta lineamientos claros, precisos, coherentes consistentes en perfiles que se constituyen en el horizonte para la selección del personal que ocupara un cargo u tarea en la organización.
- ✓ **Reconocimiento organizacional:** Definir y precisar la estructura organizacional, funcional con que toda organización debe contar, ello define con mucha claridad que debe hacer cada miembro que integra la organización.
- ✓ **Acervo documentario:** Toda organización debe tener acreditados cada uno de sus procesos y procedimientos sean estos estratégicos u operacionales, las tomas de decisiones deben ser basadas en guías institucionalizadas por parte de la organización, llegando a cumplirse lo que está en la guía y no de otra manera, por demás es salirse

de las políticas ello puede generar la producción de artículos que no se ajusten a los estándares establecidos.

**Satisfacción:** es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

## 2.2.2.- ENDOMARKETING.

### 2.2.2.1.- Definiciones de Endomarketing

Para Kotler y Keller (2012) el Endomarketing viene a ser los diferentes procedimientos que se aplican en las organizaciones de acuerdo a su naturaleza y razón de ser; permite la aplicación de variedad de estrategias para el acercamiento al cliente externo.

Según La American Marketing Asociación (Kotler y Keller, 2012). Marketing desarrolla con la participación de personas una variedad de productos para determinado segmento, a precios bajos y en mercados diferentes.

### 2.2.2.2.- TEÓRIAS DE ENDOMARKETING

Según Neto (2013), comentado por Bañez, (2018) manifestó que el Endomarketing es identificado también como el marketing interno, definiciones que aparecieron a partir de los años, direccionado de manera especial al cliente. Esta fase del marketing permite diferenciar al marketing tradicional o estandarizado que solo estaba dirigido al consumidor

conocido empresarialmente como el cliente de quien se dependen las ventas. Dentro de la disciplina del marketing los contenidos tienen un horizonte dirigido a los propósitos definidos, los colaboradores se alinean al interés de la organización y tenían motivación la cual potenciaba su compromiso con la empresa. El Endomarketing hace ver a las organizaciones como un mercado interno, reconociendo que los principales actores de ella son sus clientes internos y sus principales clientes externos; siendo la principal función de acercar, desplegar, incentivar, colaboradores que son certificados, colaboradores y calificados a través de la compensación por productos que les permita acortar la capacidad de necesidades.

Así mismo Muñiz (2014) mencionado por Bañez, (2018) desde su perspectiva manifiesta que el Endomarketing constituye una filosofía, generada por la necesidad de las empresas en sentirse mucha más competitivas cada día, no única y exclusivamente en la calidad, además consideran ser las primeras en el posicionamiento de la mente del consumidor y la marca de su producto. Es así como las empresas han aprendido a valorar a sus trabajadores y considerarlos como un activo intangible, el cual es más importante con todo lo que pueda contar en materiales una organización.

### **2.2.2.3.- ELEMENTOS DEL ENDOMARKETING**

Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing alude a elementos para desarrollar un verdadero Márketing que involucra a los clientes internos y externos, siendo estos los siguientes elementos:

**-Motivar.-** Considera de vital importancia identificar que desea un cliente, para ello desarrolla técnicas que le ayudan a identificar las necesidades para poder satisfacerlas.

**-Disciplina.-** Orientada principalmente al cliente interno, a fin de conocer sus capacidades, actitudes y valores, fundamentándose de manera preferencial es satisfacer sus necesidades.

**- Orientar el cliente.-** El Endomarketing tiene una concepción profunda de las necesidades del cliente, llevando esta con una configuración mercantil de las organizaciones, pensando en aquel cliente que desea satisfacer necesidades. Por lo que se obliga a establecer directrices, políticas y guías que ayuden a atender bien al consumidor y conseguir su fidelización.

- **Directrices y estrategias.-** El Endomarketing o marketing interno es conocido como aquel que se orienta a disminuir las divergencias que pudieran existir en la gestión interdepartamental de una organización, así como actuar en el convencimiento para que ciertos trabajadores abandonen la resistencia al cambio.

**-Recursos humanos.-** Presentan un trabajo filosófico para con los trabajadores logrando mejorar, mantener y lograr un buen clima organizacional. La importancia de los servicios está en sus manos para brindar el mejor servicio al cliente.

- **Especialistas.-** Ponen de manifiesto sus habilidades, destrezas, su afán de servicio y el interés de hacer crecer a las personas en conocimiento y práctica.

Dávila (2015) Que, el “Endomarketing” o estrategia se ha dividido en elementos enlazados a la estandarización de procesos y el mejoramiento continuo, siendo estos:

**1.- Cliente = Empleado.** Siendo los colaboradores de la organización identificados como clientes internos, conociendo sus preferencias, deseos, expectativas, preocupaciones y otros aspectos propios de los trabajadores motivados por sus necesidades.

**2.- Producto = Empresa.** La relevancia es la identificación del conocimiento pleno de la organización como ente global, para desde ahí poder llegar al cliente interno que en su mayoría realizan actividades operativas, que se traducen a la producción de productos y servicios, que van a los consumidores.

**3.- Técnica de Venta = Comunicación Interna.** Punto neurálgico de toda organización, por tanto no se puede vivir en una organización sin interrelacionarse con todos y con cada uno de los encargados de las diferentes áreas, convirtiéndose así en el punto central de la comunicación.

**4.- Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.** Es el personal de nivel medio que tiene los mecanismos y políticas de la comunicación con los de mando operativo, por ello es que debe existir una vía de comunicación para todos.

**5.- Objetivo Final = Incrementar la Motivación.** Elemento clave para ver mecanismos de incrementar la motivación y por ende la productividad y rentabilidad.

#### **2.2.2.4.- ETAPAS DEL ENDOMARKETING**

Según Chian (2016) comentó que el Endomarketing desde sus inicios presentó etapas que determinan su proceso, estas son cuatro (04) las que se detallan de manera genérica a continuación:

**Primera Etapa.-** El Endomarketing corresponde a la realización de un estudio de diagnóstico y análisis, el cual se aplica a toda la complejidad de la organización entendiéndose mejor se aplica a todas las áreas. Por ello la cultura de los trabajadores debe encontrarse en un alto nivel, lo que implica que están bien preparados, listos siempre para ayudar a proporcionar la información que ayude a la empresa a mejorar y seguir de manera competitiva en el entorno del mercado globalizado.

**Segunda etapa,** se enfoca en el complejo y meticuloso estudio del mercado, privilegiando al segmento principal del mercado interno. Las técnicas que puedan aplicar le permitirán recoger aspectos que son de mucha utilidad para construir los productos que son una expectativa para el cliente y le da un alto grado de satisfacción.

**Tercera etapa.** Referida a la compilación de la información que se ha acotado en las dos primeras etapas. En esta parte la empresa se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas y sus oportunidades las que puede utilizar para amenguar, eliminar todas las debilidades que puedan percibir en el estudio.

**Cuarta etapa.** Finalmente la empresa se encuentra en condiciones de poder implementar el Plan de acción, de control, y monitoreo de las actividades y las personas.

### **2.2.3.- LAS MYPE**

El Perú en el contexto de la vida empresarial desde la industria y la comercialización viene apoyando a las Micro y Pequeñas Empresas en el campo de la competitividad, que los emprendedores tengan facilidad y flexibilidad en el acceso a la formalización, y sean siempre el emporio de la generación de empleo en el campo industrial, procesos y transformación de bienes y la comercialización de una gama de productos que ayudan y contribuyen en la generación del movimiento económico por ende en el incremento del Producto Bruto Interno. (Ramos, 2018)

El sistema administrativo del Perú busca que los peruanos que crean empresa, cuenten con la accesibilidad a la registración de su Microempresa en los registros públicos, la Sunat y la municipalidad correspondiente, e ingresar en línea en sistema del estado. (Ramos, 2018)

Del mismo modo que las Mype tengan ingreso sus trabajadores y propietarios al sistema de régimen de salud y sistema pensionario, en el marco del Artículo 57° del Título VII, DEL Texto único ordenado de la Ley de Promoción y Competitividad de las MYPE. (Ramos, 2018)

El estado peruano busca mecanismos y procesos que garanticen la fomentación y promoción para crear el desarrollo la formalización y hacer que las MYPE tengan participación en las Comoras gubernamentales y procesos de selección, establecido mediante

el Decreto Supremo N° 007-2008-TR. Que establece lineamientos para impulsar el desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. (Ramos, 2018)

Las ferreterías enmarcadas en el sistema MYPE de Ayabaca, conservan un régimen laboral especial de naturaleza continua con permanencia al trabajador, así como el derecho a una pensión, lo que motiva al personal a no desertar en la organización en la que se encuentre laborando.

Un estudio realizado por Avolio, Mesones y Roca sobre el desarrollo y crecimiento de las MYPEs, apoyados en los diferentes modelos de estudiosos como Perren. (1999) quien sostuvo que existen factores que limitan del crecimiento de las MYPE entre ellos la motivación, y habilidades gerenciales, de otro lado Okpara y Wynn. (2007) identificaron que el accionar del mercado es restringido, centrandó la problemática en la parte de la administración, sistemas operativos, enfoques estratégicos y los diferentes factores externos, y personales, los cuales retardan la consolidación empresarial de los negocios. (Avolio, Mesones y Roca, 2011)

Es de conocimiento que la gran mayoría de las MYPE son de característica familiar, una de las principales causas que ayuda a su desintegración en el mercado, de la investigación y teniendo en cuenta lo dicho por los autores citados en el párrafo anterior se puede decir que los factores que limitan el crecimiento de las MYPE son: Recursos humanos, capacitación, gestión administrativa, estructura de precios, enfoque estratégico, procesos, inventarios, abastecedores, aspecto financiero, proyecciones a largo plazo, corrupción, tic, gobierno, incentivos, formación, experiencia:

En el sistema empresarial en Perú influyen algunos factores, según EL Ministerio de la Producción en su Estudio de la situación actual de las empresas peruanas, factores que se ven muy relacionados a las MYPE, entre uno de ellos la tecnología-(TIC), dado que no todos los empresarios de las Micro Empresas están de acuerdo con invertir en fortalecer los conocimientos de sus colaboradores por los temores de que cambien de trabajo a muy corto tiempo. La influencia positiva de las TIC, es que participan cada día a mucha velocidad en la trasmisión del conocimiento y en la toma de decisiones empresariales, pero aun así el Perú está por debajo de Estados Unidos, Chile, Colombia, y México.

### III.- HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de carácter descriptivo, donde no se manipulan las características identificadas de las dimensiones, y considerando lo manifestado por (Linares, 2013) no requiere se elabore hipótesis.

## IV.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de la Investigación

Como se ha dicho la investigación es descriptiva permite identificar las diferentes actitudes legítimas de lo que se indaga, las que se recogen sin que estas sufran variación alguna, data primaria o secundaria que más adelante son de utilidad para determinar los resultados de la investigación de las características de la gestión de calidad y el Endomarketing. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2019)

Por otra parte la presente investigación es de nivel cuantitativo, ya que se examinó toda la información compilada con la participación de métodos estadísticos y matemáticos y los instrumentos que dan valía a los datos de los resultados de las características identificadas de la gestión de calidad y el Endomarketing en las ferreterías del centro de Piura. Con el aporte de (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2019)

Además se precisó que la investigación es No Experimental, se observó las características de los elementos objetos en investigación sin variar ninguna de sus características, de otro lado fue de corte transversal ya que los datos se recogieron en un solo momento sin manipulación alguna. Conforme lo dijo (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2019)

## 4.2 Población y Muestra.

### **4.2.1.- Población**

Las MYPE objeto de investigación son las ferreterías que se encuentran ubicadas en el cercado de Piura, en un número de cinco (05) MYPE dedicadas a la comercialización de productos ferreteros. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2019)

Para la variable Gestión de Calidad la población se ha determinado en merito a las dimensiones de estudio considerando a los gerentes de cada ferretería o dueño, en algunos casos son Titular-Gerente, siendo un número de cinco gerentes, por tanto es una población finita conocida.

Para la Variable Endomarketing la población se define en función de las dimensiones de estudio orientadas hacia los trabajadores los cuales son doce (12) entre las cinco ferreterías, por tanto en este campo es una población finita conocida.

**Cuadro N° 01 RELACIÓN DE FERRETERIAS DEL CERCADO DE PIURA**

ORDEN	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	PERSONAL	
			GERENTE	COLABORADORES
1	Ferretería Industrial M&W Representaciones S.R.L.	Av. Bolognesi N° 384	1	3
2	Ferretería Ferresolación	Av. Bolognesi N° 582	1	2
3	Ferretería Brillante E.I.R.L.	Calle Cuzco N° 686	1	3
4	Ferretería El Martillo	Esquina- Calle- Cuzco - Apurímac	1	3
5	Ferretería Santa Rosa S.R.L.	Mz. 13 - Lote 28	1	1
			5	12
Total de personas			17	

**4.2.2.- Muestra.**

Para la variable Gestión de Calidad la muestra corresponde a cinco gerentes, cantidad que es menor a lo indicado por Linares (2013) y otros por tanto no es necesario aplicar formula estadística. Donde  $N=5$  entonces  $n = 5$

Para la Variable Endomarketing la muestra corresponde a doce (12) trabajadores, cantidad que es menor a lo indicado por Linares (2013) y otros por tanto no es necesario aplicar formula estadística. Donde  $N=5$  entonces  $n = 5$ ;

Muestra para Gestión de Calidad, los gerentes       $n = 5$

Muestra para Endomarketing de trabajadores       $n = 12$

## **CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.**

### **Para la variable Gestión de Calidad**

#### **Criterios de inclusión**

- Titulares o gerentes de las ferreterías

#### **Criterios de Exclusión**

- No existe exclusión

### **Para la variable Endomarketing.**

#### **Criterios de inclusión**

- Todos los trabajadores

#### **Criterios de exclusión**

- No se excluye a ningún trabajador.

4.3.- Matriz de Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores.

<b>Matriz de operacionalización de Variables e Indicadores.</b>											
Orden	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología			
1	Gestión de Calidad	Ríos, (2017) los avances, se debe a la capacidad, habilidades e ingenio de las personas para gerenciar y gobernar el sistema de procesos para la producción de un bien, que finalmente la calidad es responsabilidad de dos actores: el primero el que lidera y el segundo el que está en la parte operativa.	Elementos	Liderazgo	La dimensión elementos de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: liderazgo, políticas, estrategias, personal, materiales, procedimientos, comunicación, necesidades de la sociedad, planes, procesos, seguimiento, control y recurso. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del	Gerente	Nominal	Nivel descriptivo			
2				Estrategias		Gerente	Nominal				
3				Personal		Gerente	Nominal	Tipo cuantitativo			
4				Materiales		Gerente	Nominal				
5				Procedimientos		Gerente	Nominal				
6				Comunicación		Gerente	Nominal	Diseño no experimental			
7				Planes		Gerente	Nominal				
8				Procesos		Gerente	Nominal				
9				Recursos		Gerente	Nominal				
10					Requisitos	Documentación	La dimensión criterios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: documentos, evolución de la mejora continua y políticas de calidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Gerente	Nominal	Técnica la encuesta	
11								Gerente	Nominal		
12								Gerente	Nominal		
13						Mejora continua			Gerente	Nominal	Gestión de calidad N=5 los gerentes
14									Gerente	Nominal	
15									Gerente	Nominal	
16						Políticas de calidad			Gerente	Nominal	Endomarketing N= 12 los trabajadores
17									Gerente	Nominal	
18									Gerente	Nominal	
19							Gerente	Nominal			

Matriz de operacionalización de Variables e Indicadores.									
Orden	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología	
20	Endomarketing	Para Kotler y Keller (2012). El Endomarketing viene a ser los diferentes procedimientos que se aplican en las Organizaciones de acuerdo a su naturaleza y razón de ser; permite la aplicación de variedad de estrategias para el acercamiento al cliente externo.	Elementos	Motivar	La dimensión elementos de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: motivar, disciplina, orientar al cliente, directrices, estrategias, recurso humano, especialistas, cliente, producto, técnica fuerza de Ventas. Con la técnica de la encuesta y el Instrumento del cuestionario.	Trabajador	Nominal	Nivel descriptivo	
21				Disciplina		Trabajador	Nominal		
22				Orientar al cliente		Trabajador	Nominal		
23				Estrategias		Trabajador	Nominal		
24				Recurso Humano		Trabajador	Nominal		
25				Cliente/trabajador		Trabajador	Nominal		
26				Producto/empresa		Trabajador	Nominal		
27				Técnica de venta		Trabajador	Nominal		
28				Fuerza de ventas		Trabajador	Nominal		
29			Objetivo final	Trabajador	Nominal				
30				Etapas	Diagnostico	La dimensión criterios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: diagnóstico, análisis, segmento, productos, fortalezas, oportunidades, debilidades, Amenazas. Con la técnica de la	Trabajador	Nominal	Técnica la encuesta
31			Segmento		Trabajador		Nominal	Gestión de calidad N=5 los gerentes	
32			Productos		Trabajador		Nominal		
33			Fortalezas		Trabajador		Nominal		
34			Oportunidades		Trabajador		Nominal	Endomarketing N= 12 los trabajadores	
35			Debilidades		Trabajador		Nominal		
36			Amenazas		Trabajador		Nominal		

En la investigación se utilizó técnicas e instrumentos para lograr obtener con razonabilidad, los datos para ser analizados de acuerdo a los resultados obtenidos. (Hurtado, 2016)

#### **4.4.1.- Técnica.**

Como técnica en la presente investigación se utilizó la encuesta, para ello se ha recogido información de otras fuentes a fin de fortalecer el planteamiento de la encuesta el cual fue sometido a la validación de expertos de juicio.

#### **4.4.2.- Instrumento.**

Resultado de la encuesta se obtuvo el cuestionario el cual fue aplicado de manera indistinta para la variable gestión de calidad a los gerentes, y en el caso del Endomarketing se aplicó a los trabajadores, en ninguno de los casos existió exclusión se consideraron a todos.

#### **4.5.- Plan de Análisis.**

Toda investigación requiere de la aplicación de herramientas matemáticas y estadísticas así como mismo la utilización de la tecnología – TIC, que permite obtener a mayor rapidez y exactitud los datos que se analizan. (INEI-2017)

Luego de obtenida la información en el cuestionario por parte de los gerentes y los trabajadores de las cinco ferreterías del centro de Piura, se utilizó las herramientas del Windows-2010; para la redacción coherente de los datos obtenidos, el programa Excel 2010 para procesar las tablas y gráficos y visualizar los resultados de cada pregunta, así mismo el programa SPSS versión 21. (INEI 2017)

4.6.- Matriz de consistencia.

Matriz de Consistencia																		
Orden	Título	Enunciado	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología					
1	CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING DE MYPERUBRO EN EL CERCADO DE PIURA AÑO 2019	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el Endomarketing en las Myperubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019?	Determinar las características de la gestión de calidad y el Endomarketing de las MYPERUBRO ferreterías del cercado de Piura, año 2019.	Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPERUBRO ferreterías del cercado de Piura, año 2019.	Las Micro y Pequeñas Empresas en investigación, se enmarcan en un tipo descriptivo, se pretende caracterizar las problemática de gestión de calidad y el Endomarketing se busca mencionar las características. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) manifestaron que toda investigación de tipo descriptivo no es exigible el planteamiento de hipótesis dada su propia naturaleza que	Gestión de Calidad	Ríos, (2017) los avances, se debe a la capacidad, habilidades e ingenio de las personas para gerenciar y gobernar el sistema de procesos para la producción de un bien, que finalmente la calidad es responsabilidad de dos actores: el primero el que lidera y el segundo el que está en la parte operativa.	Elementos	Liderazgo	La dimensión elementos de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: liderazgo, políticas, estrategias, personal, materiales, procedimientos, comunicación, necesidades de la sociedad, planes, procesos, seguimiento, control y recurso. Con la	Gerente	Nominal	Nivel descriptivo					
2									Estrategias		Gerente	Nominal						
3									Personal		Gerente	Nominal	Tipo cuantitativo					
4									Materiales		Gerente	Nominal						
5									Procedimientos		Gerente	Nominal						
6									Comunicación		Gerente	Nominal						
7				Planes	Gerente				Nominal		Diseño no experimental							
8				Procesos	Gerente				Nominal									
9				Recursos	Gerente			Nominal										
10				FERRETERIAS EN EL CERCADO DE PIURA AÑO 2019	ferretería del cercado de Piura, año 2019?			ferreterías del cercado de Piura, año 2019.	Describir los requisitos de la calidad en las MYPERUBRO ferreterías del cercado de Piura, año 2019.	Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) manifestaron que toda investigación de tipo descriptivo no es exigible el planteamiento de hipótesis dada su propia naturaleza que	Gestión de Calidad	Ríos, (2017) los avances, se debe a la capacidad, habilidades e ingenio de las personas para gerenciar y gobernar el sistema de procesos para la producción de un bien, que finalmente la calidad es responsabilidad de dos actores: el primero el que lidera y el segundo el que está en la parte operativa.	Requisitos	Documentación	La dimensión criterios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: documentos, evolución de la mejora continua y políticas de calidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Gerente	Nominal	Técnica la encuesta
11														Mejora continua		Gerente	Nominal	
12																Gerente	Nominal	
13													Políticas de calidad	Gerente		Nominal	Gestión de calidad N=5 los gerentes	
14														Gerente		Nominal		
15														Gerente		Nominal		
16													Políticas de calidad	Gerente		Nominal	Endomarketing N= 12 los trabajadores	
17														Gerente		Nominal		
18														Gerente		Nominal		
19																Gerente	Nominal	

Matriz de Consistencia

Orden	Título	Enunciado	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
20	CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING DE MYPERUBRO EN EL CERCADO DE PIURA AÑO 2019	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el Endomarketing en las MYPERubro  Ferretería del cercado de Piura, año 2019?	Determinar las características de la gestión de calidad y el Endomarketing de las MYPERubro  Cercado de Piura, año 2019.	Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPERubro ferretería del cercado de Piura, año 2019, y	Las Micro y Pequeñas Empresas en investigación, se enmarcan en un tipo descriptivo, se pretende caracterizar las problemática de gestión de calidad y el Endomarketing se busca mencionar las Características. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) manifestaron que toda investigación de tipo descriptivo no es exigible el planteamiento de hipótesis dada su propia naturaleza que busca	Endomarketing	Para Kotler y Keller (2012). El Endomarketing viene a ser los diferentes procedimientos que se aplican en las Organizaciones de acuerdo a su naturaleza y razón de ser; permite la aplicación de variedad de estrategias para el acercamiento al cliente externo.	Elementos	Motivar	La dimensión elementos de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: motivar, disciplina, orientar al cliente, directrices, estrategias, recurso humano, especialistas, cliente, producto, técnica fuerza de Ventas. Con la técnica de la encuesta y el Instrumento del cuestionario.	Trabajador	Nominal	Nivel descriptivo
21									Disciplina		Trabajador	Nominal	
22									Orientar al cliente		Trabajador	Nominal	
23									Estrategias		Trabajador	Nominal	
24									Recurso Humano		Trabajador	Nominal	
25									Cliente/trabajador		Trabajador	Nominal	
26									Producto/empresa		Trabajador	Nominal	
27									Técnica de venta		Trabajador	Nominal	
28									Fuerza de ventas		Trabajador	Nominal	
29				Objetivo final	Trabajador			Nominal	De corte transversal				
30				Etapas	La dimensión criterios de la gestión de calidad se operacionaliza con los indicadores: diagnostico, análisis, segmento, productos, fortalezas, oportunidades, debilidades, Amenazas. Con la técnica de la			Trabajador	Nominal	Técnica la encuesta			
31											Diagnostico		
32											Segmento		
33											Productos		
34											Fortalezas		
35											Oportunidades		
36											Control		
	Monitoreo	Trabajador	Nominal	Endomarketing N= 12 los trabajadores									

#### 4.7.- Principios éticos.

Para la presente investigación se tuvo muy en cuenta la total veracidad de los datos que se lograron obtener, desde la base de datos básicos, logrando llegar a la mayor cantidad de fuentes informativas de los hechos de la investigación. Se respetó en todo momento la protección a las personas que actuaron en la investigación logrando que obtengan beneficio. Además se aseguró el bienestar de las personas que han participado. Los participantes han actuado con juicio ponderable en todas sus acciones. (Uladech, 2016- versión 1)

En el desarrollo de su profesión en la investigación se les garantizó su integridad, cuidando no se creen conflictos de interés, aun cuando se ve manifestada su voluntad del uso consciente de la información. (Uladech, 2016- versión 1)

## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

#### VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

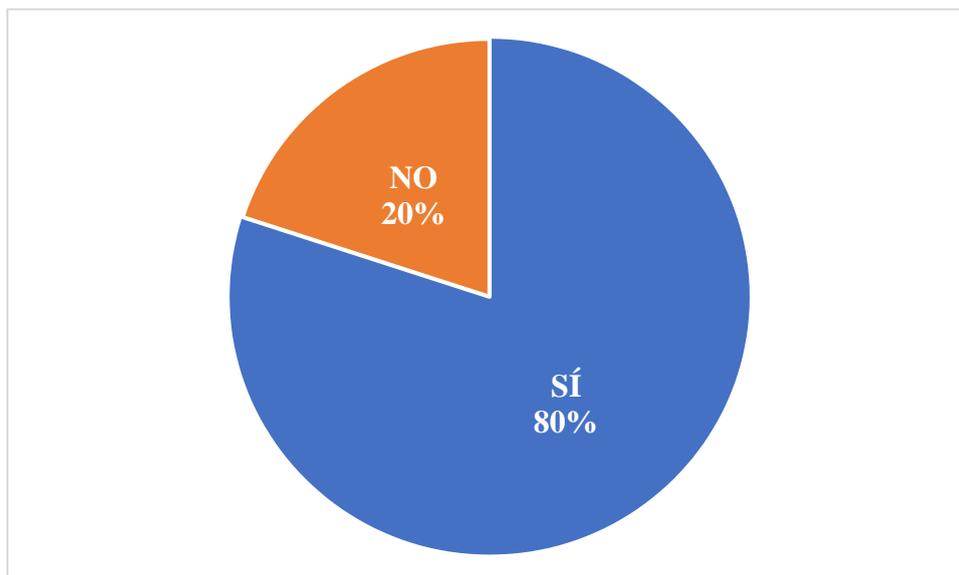
**1er OE: Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.**

Tabla 1

¿Considera que gerencia la ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	80 %
No	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 1:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Considera que gerencia la ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes?

#### **Interpretación:**

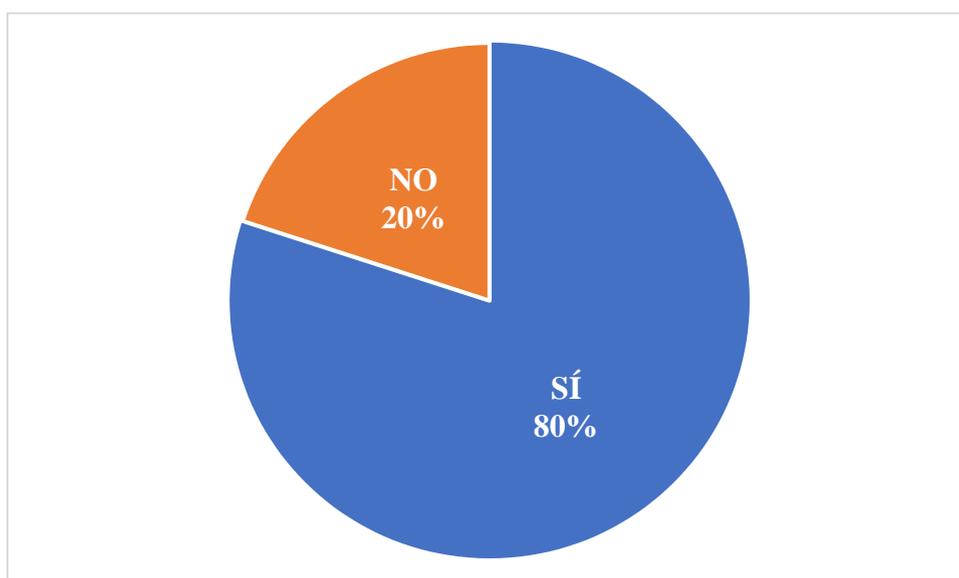
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí considera que gerencia a su ferretería de manera positiva hacia el logro de sus planes y un 20 % no.

Tabla 2

¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	80 %
No	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 2:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?

**Interpretación:**

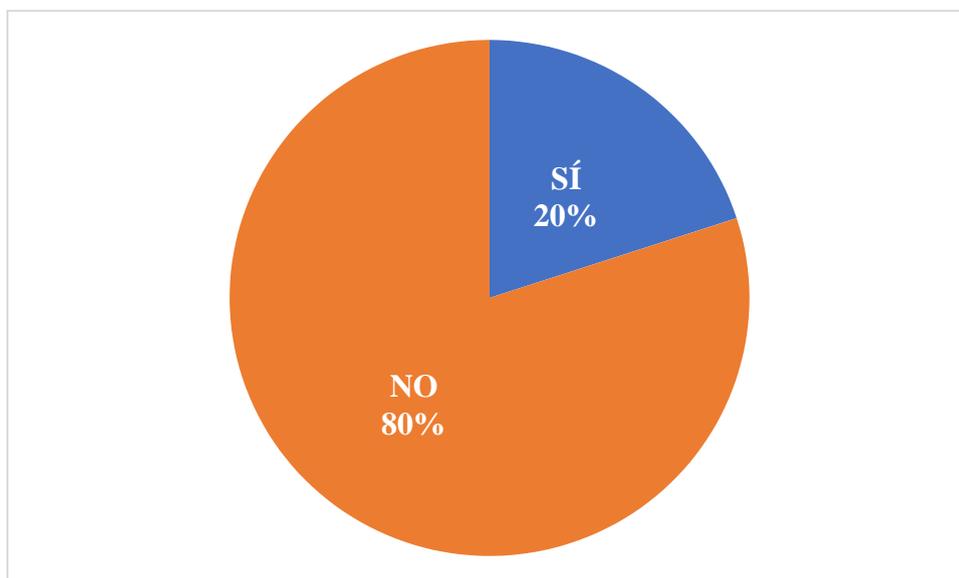
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que ayuden al crecimiento del negocio y un 20 % no.

Tabla 3

¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	20 %
No	4	80 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 3:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería?

**Interpretación:**

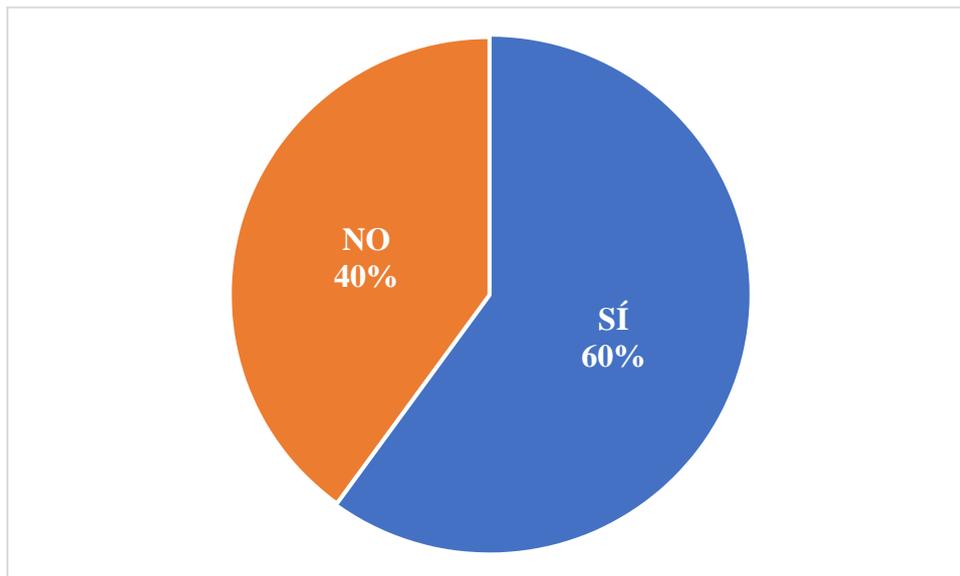
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 20 % de las organizaciones de los gerentes encuestados sí tienen programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería y un 80 % no.

Tabla 4

¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	60 %
No	2	40 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 4:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿Aplica Procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?

**Interpretación:**

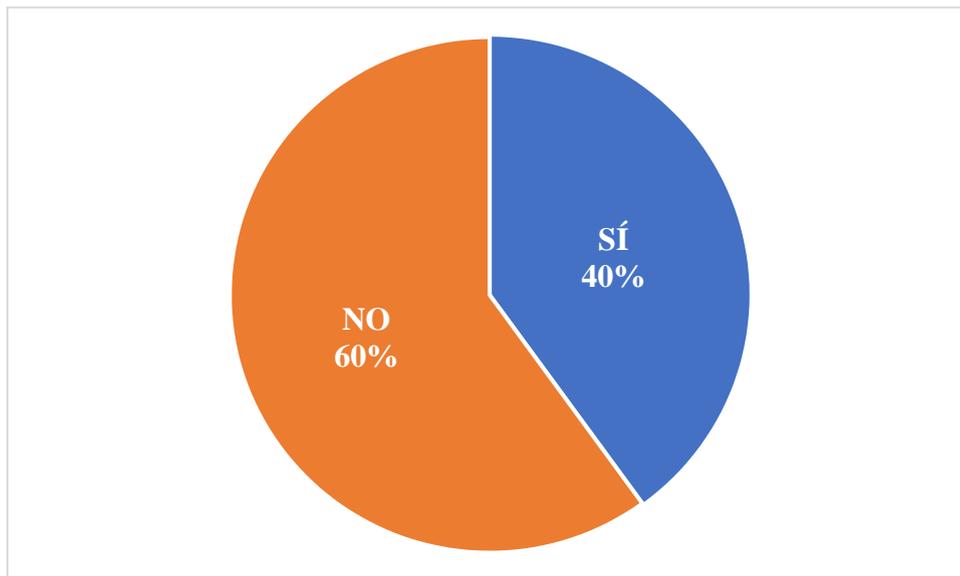
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real y un 40 % no.

Tabla 5

¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40 %
No	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 5:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?

**Interpretación:**

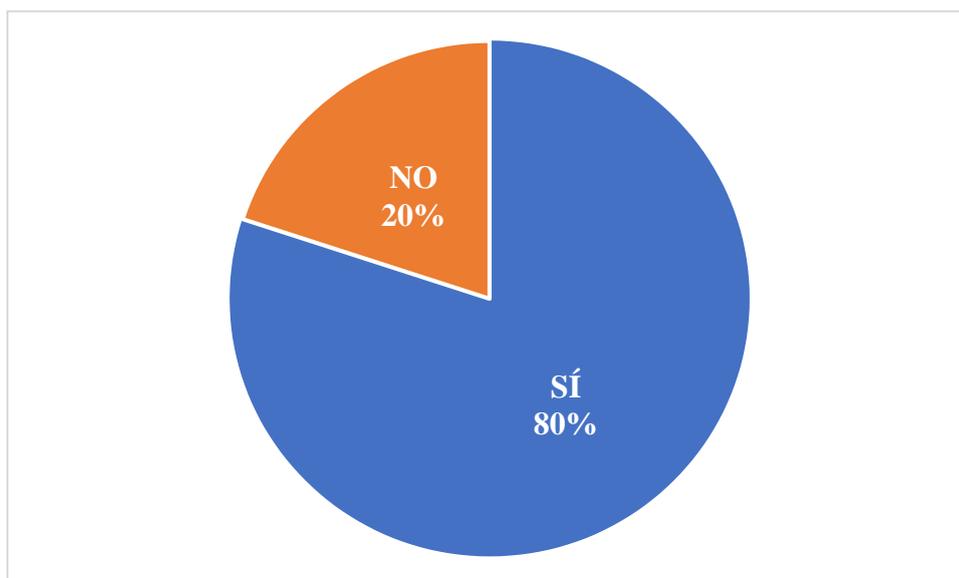
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí usa métodos para proyectar sus ventas y mantener su capacidad comercial y un 60 % no.

Tabla 6

¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	80 %
No	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 6:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Conserva Comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?

**Interpretación:**

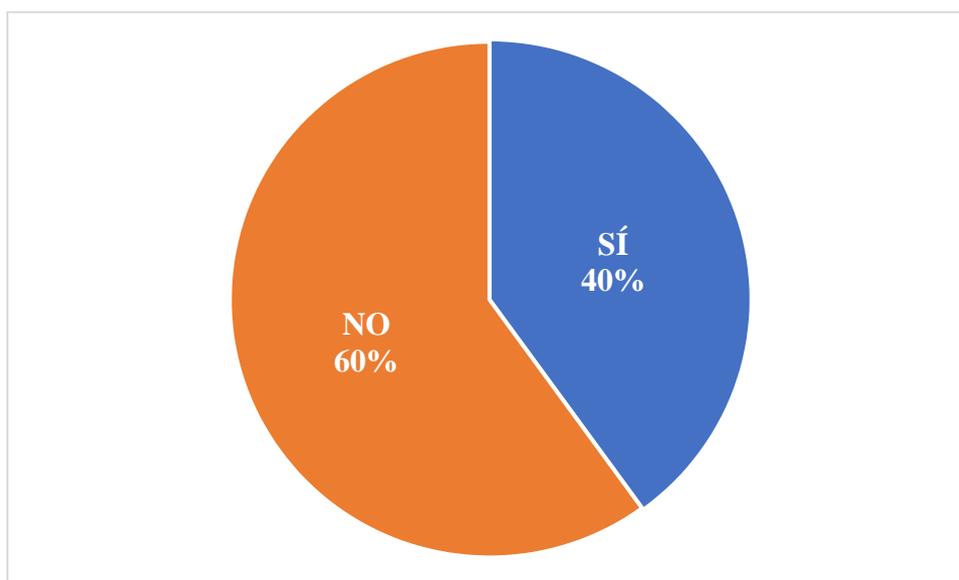
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí conserva una comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas y un 20 % no.

Tabla 7

¿Existen manuales o guías que les sirvan a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40 %
No	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 7:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿Existen manuales o guías que le sirvan a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?

**Interpretación:**

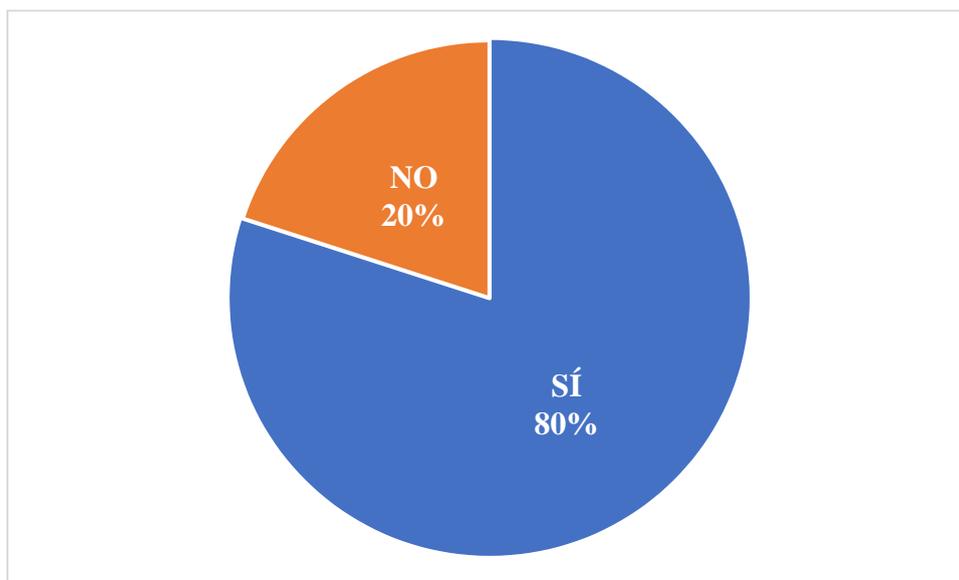
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tienen manuales o guías que les sirven a sus trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas y un 60 % no.

Tabla 8

¿La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	80 %
<b>No</b>	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 8:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿La empresa Cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?

**Interpretación:**

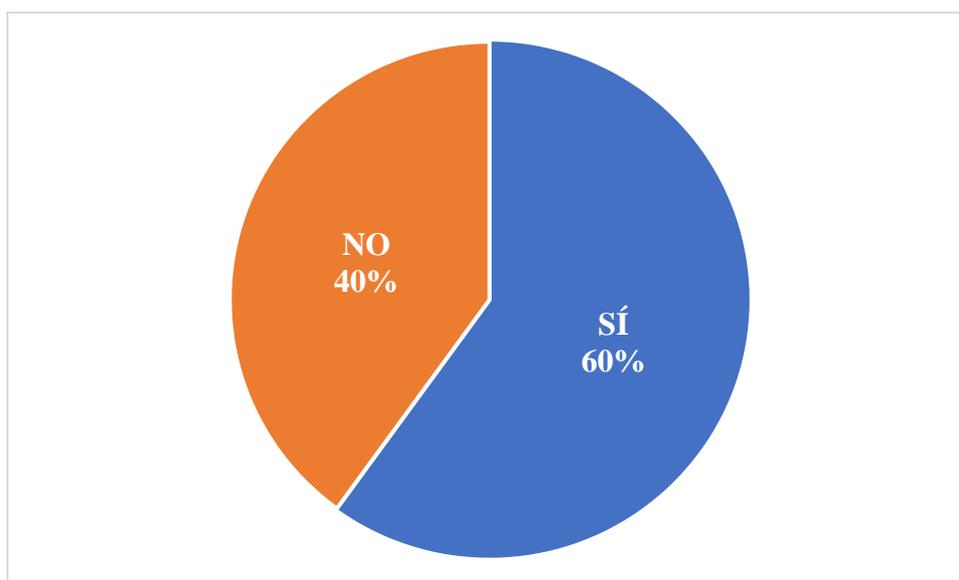
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de las empresas de los gerentes encuestados sí cuenta con procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades y un 20 % no.

Tabla 9

¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	3	60 %
<b>No</b>	2	40 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 9:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes y un 40 % no.

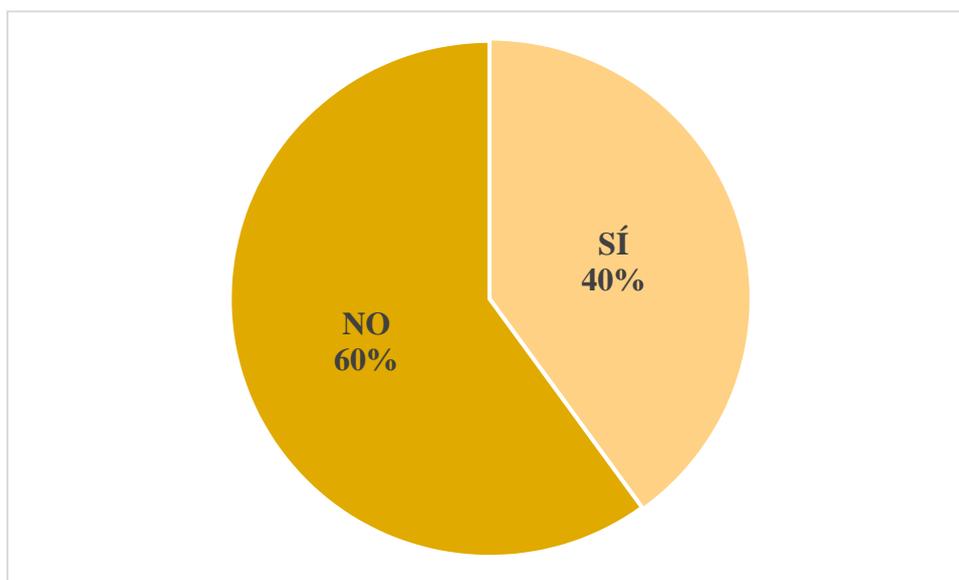
**2do OE: Describir los requisitos de la calidad en las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019.**

Tabla 10

¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	2	40 %
<b>No</b>	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 10:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?

**Interpretación:**

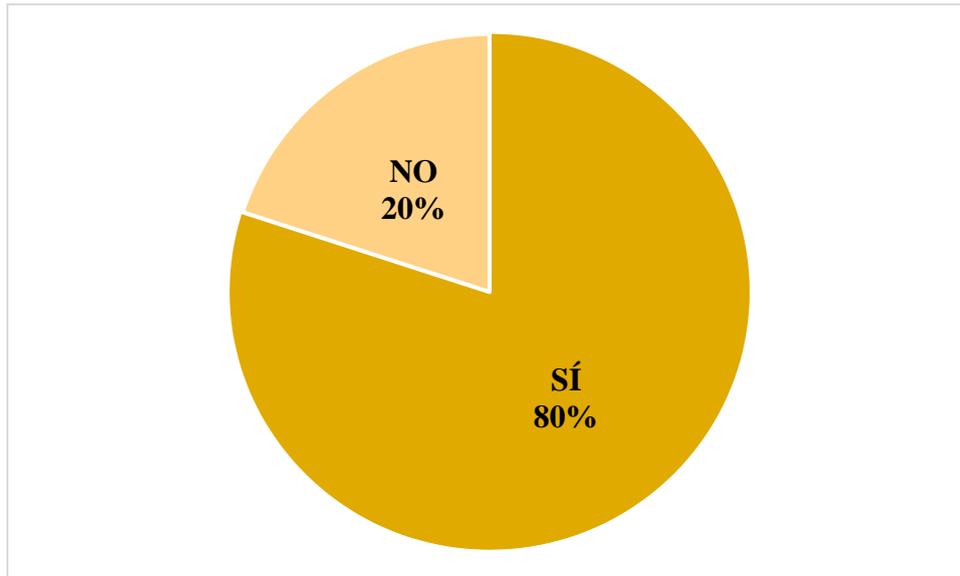
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tienen los productos de la tienda debidamente organizados por tipo de producto y un 60 % no.

Tabla 11

¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	80 %
<b>No</b>	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 11:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Los Productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?

**Interpretación:**

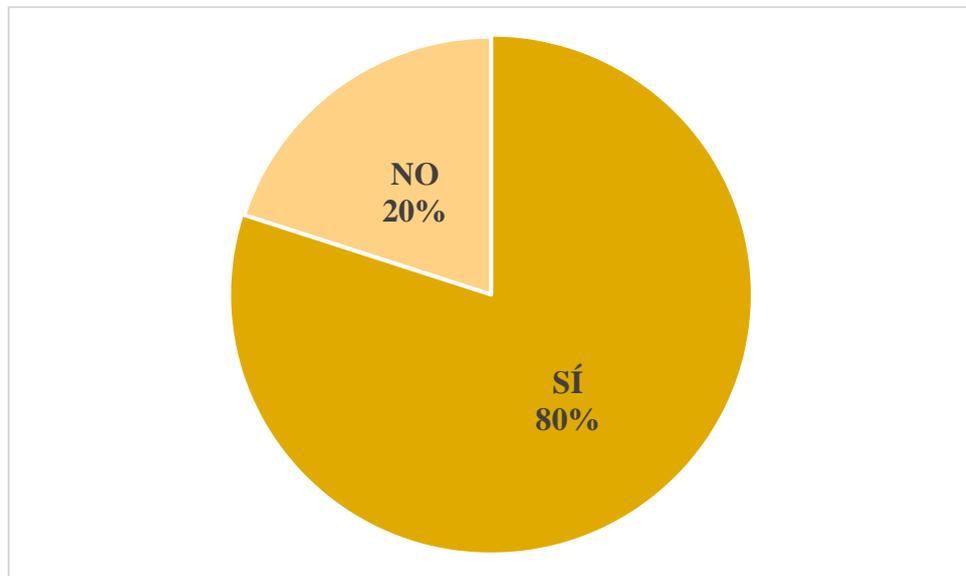
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de las empresas de los gerentes encuestados sí venden productos que siempre cumplen las especificaciones técnicas y un 20 % no.

Tabla 12

¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	80 %
<b>No</b>	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 12:** Diagrama Circular Que Muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?

**Interpretación:**

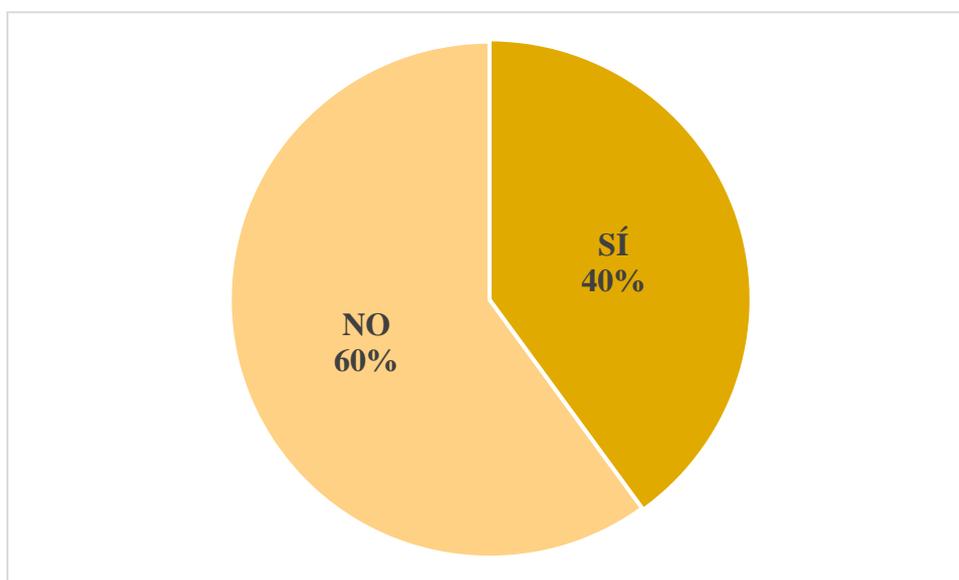
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de sus trabajadores y un 20 % no.

Tabla 13

¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40 %
No	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 13:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Revisa Continualmente las políticas de gestión de comercialización de los productos?

**Interpretación:**

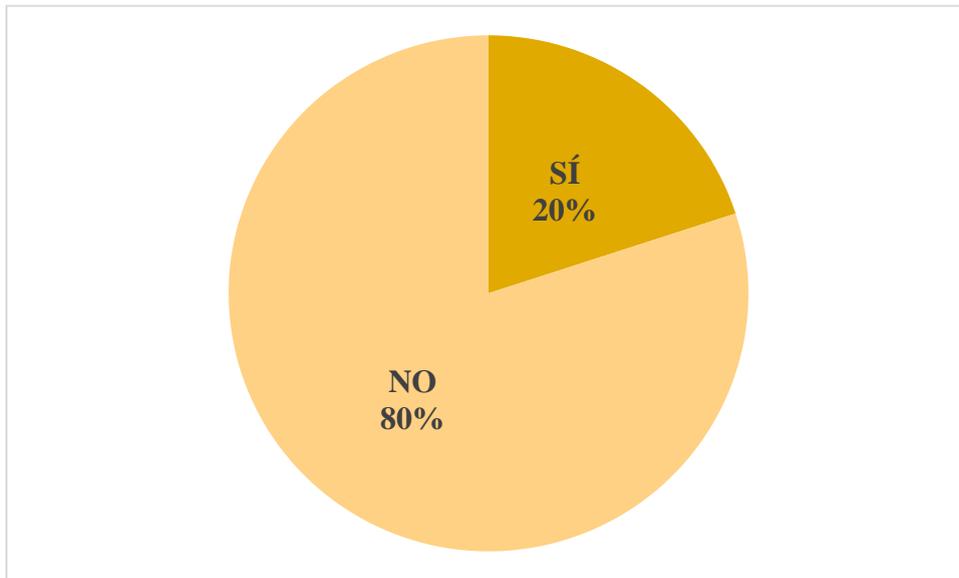
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos y un 60 % no.

Tabla 14

¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	1	20 %
<b>No</b>	4	80 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 14:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?

**Interpretación:**

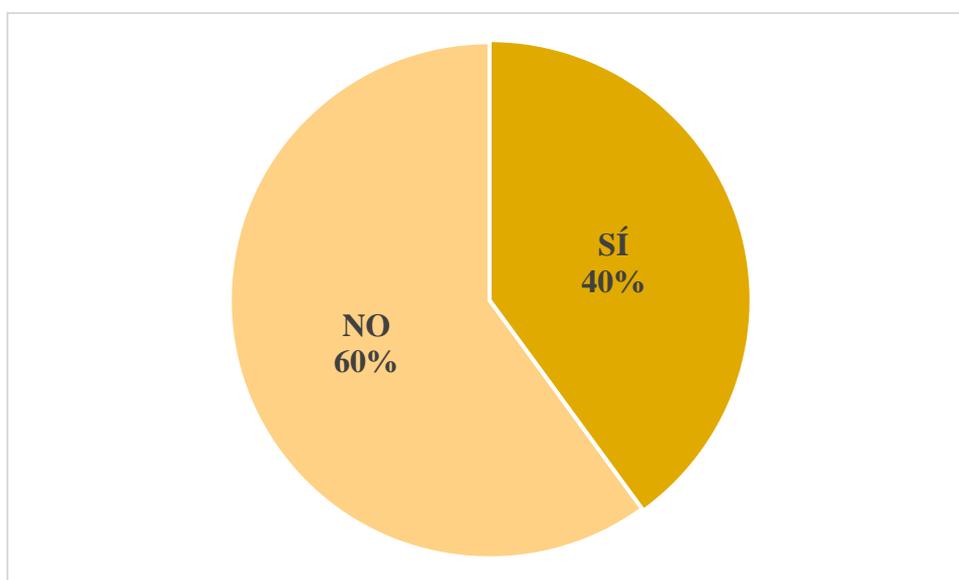
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 20 % de los gerentes encuestados sí organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua y un 80 % no.

**Tabla 15**

¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección del personal?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	2	40 %
<b>No</b>	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 15:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección del personal?

**Interpretación:**

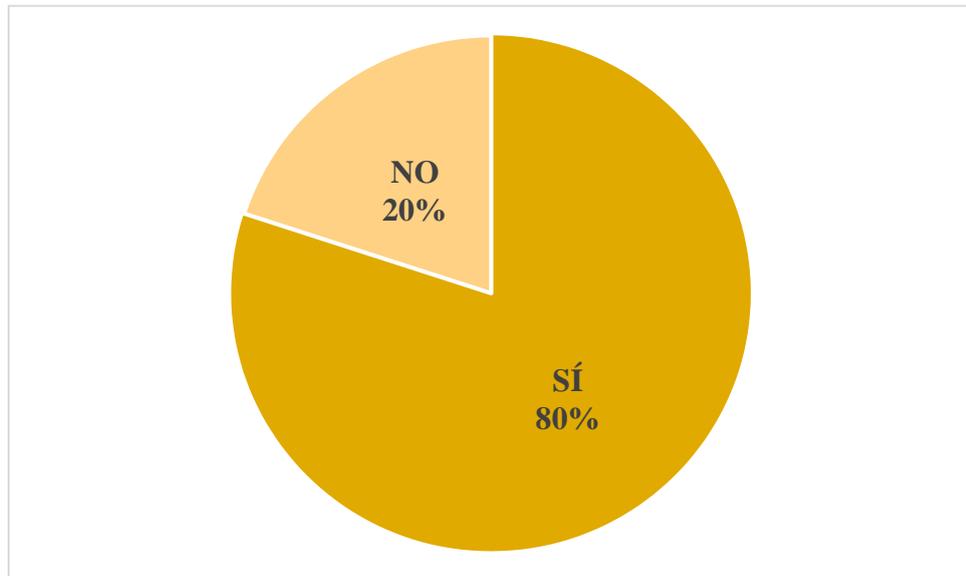
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección del personal y un 60 % no.

Tabla 16

¿Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	4	80 %
<b>No</b>	1	20 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 16:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal?

**Interpretación:**

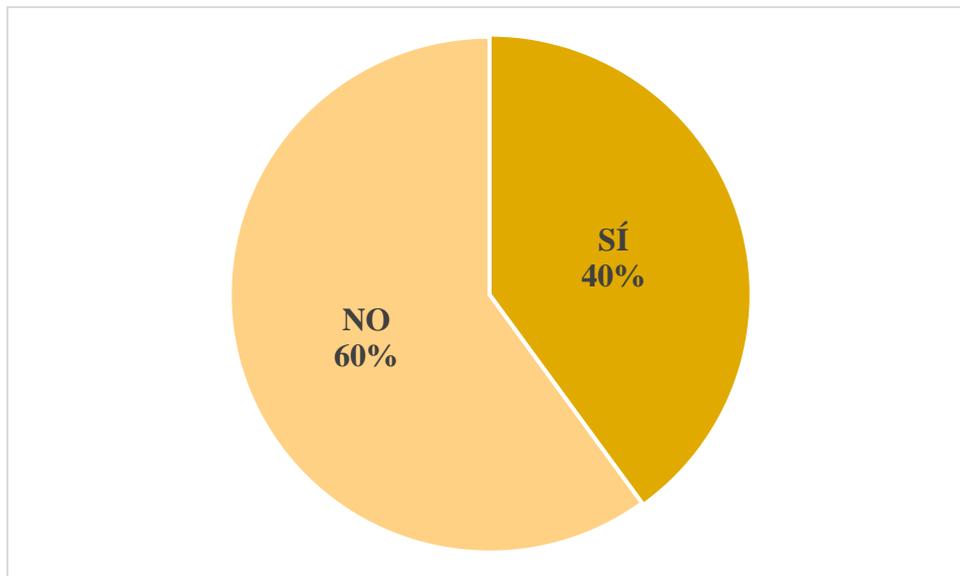
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal y un 20 % no.

Tabla 17

¿Por lo general difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40 %
No	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 17:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Por lo general difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?

**Interpretación:**

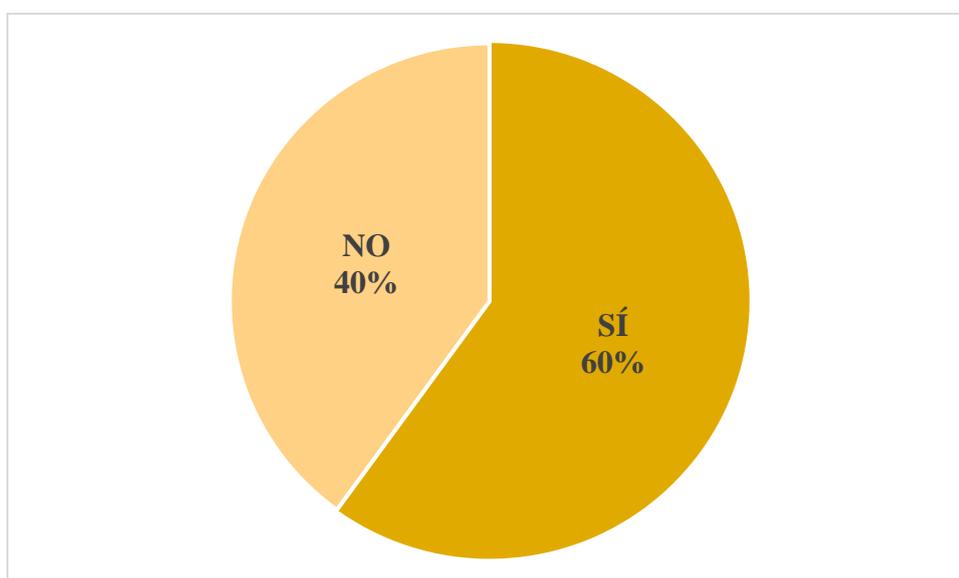
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores para que se comprometan con ella y un 60 % no.

Tabla 18

¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	60 %
No	2	40 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 18:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?

**Interpretación:**

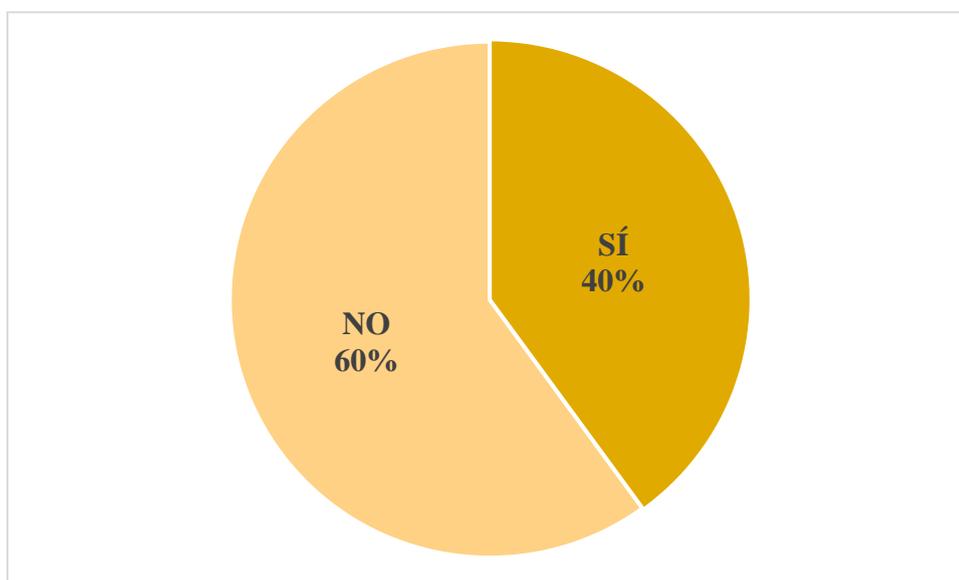
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador y un 40 % no.

Tabla 19

¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40 %
No	3	60 %
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 19:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tiene como política motivar al personal mejorando su salario y un 60 % no.

## VARIABLE- ENDOMARKETING

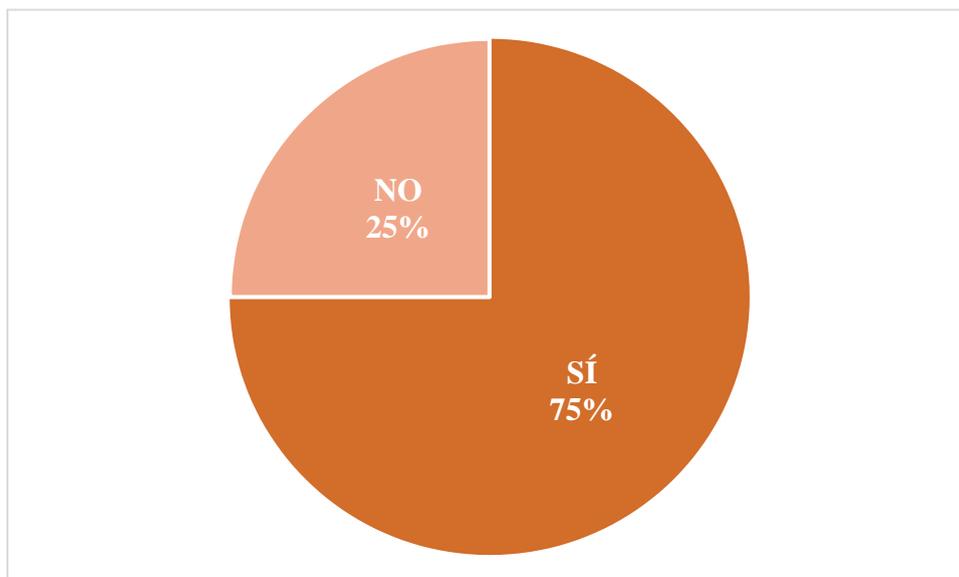
### 3er OE: Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del cercado de Piura, año 2019.

Tabla 20

¿Aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	75 %
No	3	25 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 20:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?

#### Interpretación:

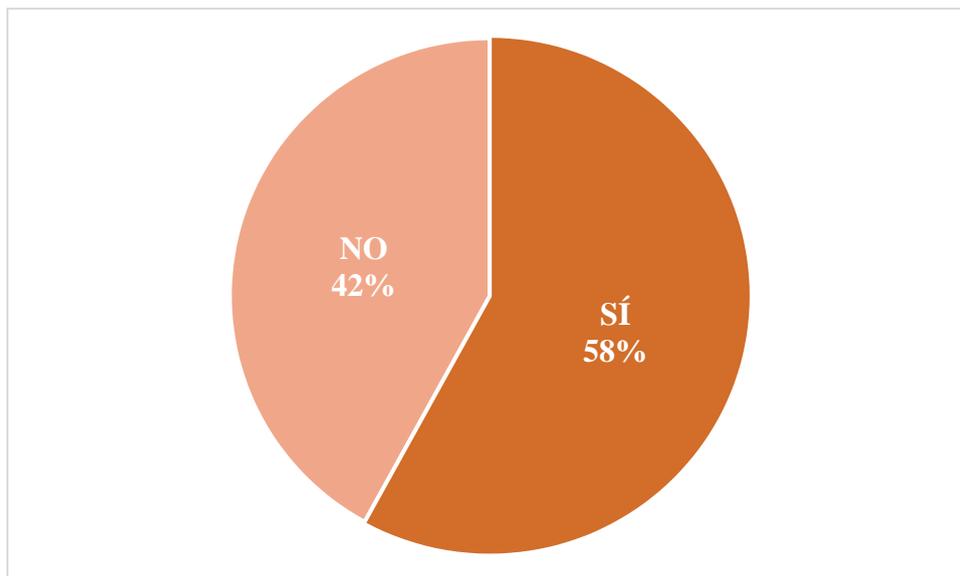
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes y un 25 % no.

Tabla 21

¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58 %
No	5	42 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 21:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?

**Interpretación:**

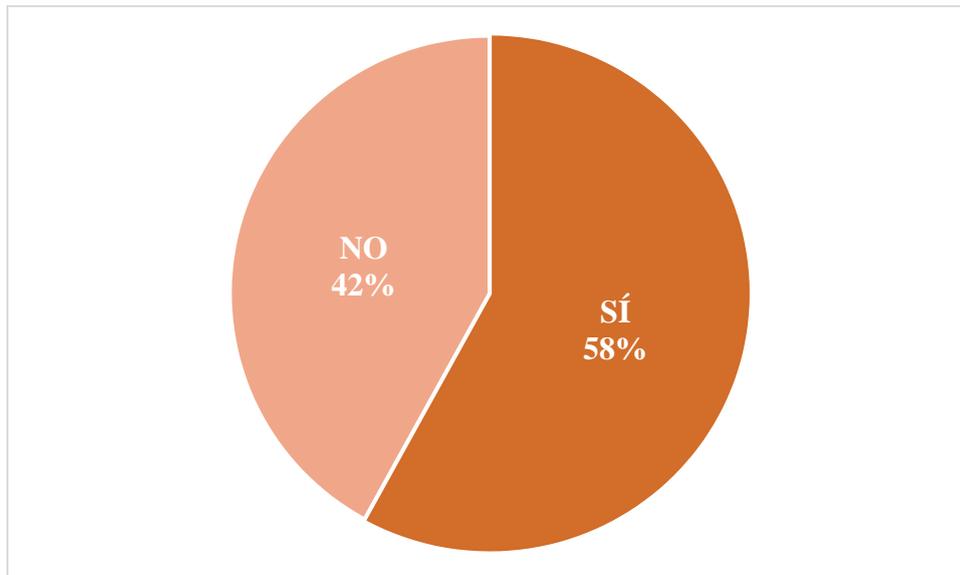
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades y un 42 % no.

Tabla 22

¿La MYPE tiene establecido directrices que les ayude atender bien al cliente?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58 %
No	5	42 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 22:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿La MYPE tiene establecido directrices que les ayude atender bien al cliente?

**Interpretación:**

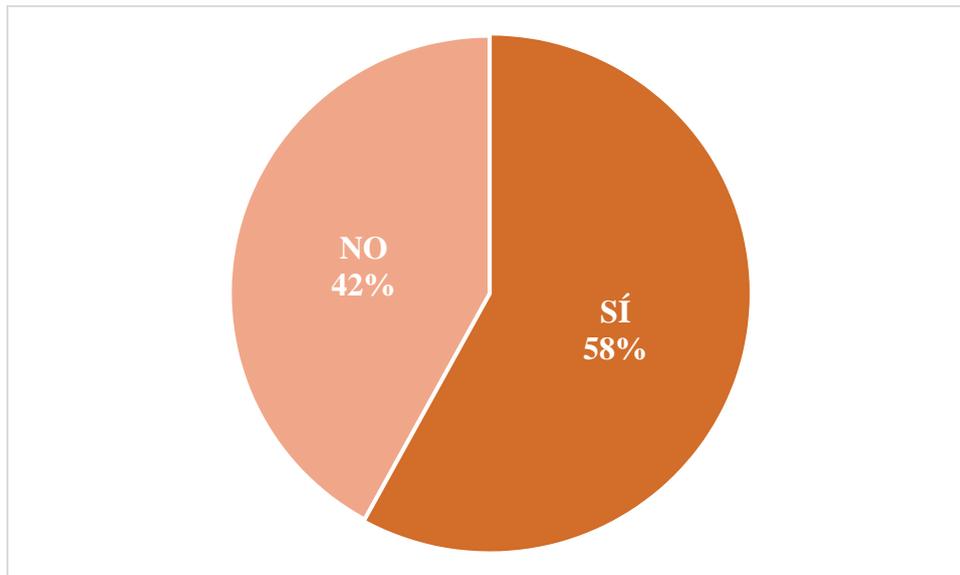
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 58 % de las empresas de los trabajadores encuestados sí tiene establecido en su MYPE directrices que la ayuda atender bien al cliente y un 42 % no.

Tabla 23

¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58 %
No	5	42 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 23:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?

**Interpretación:**

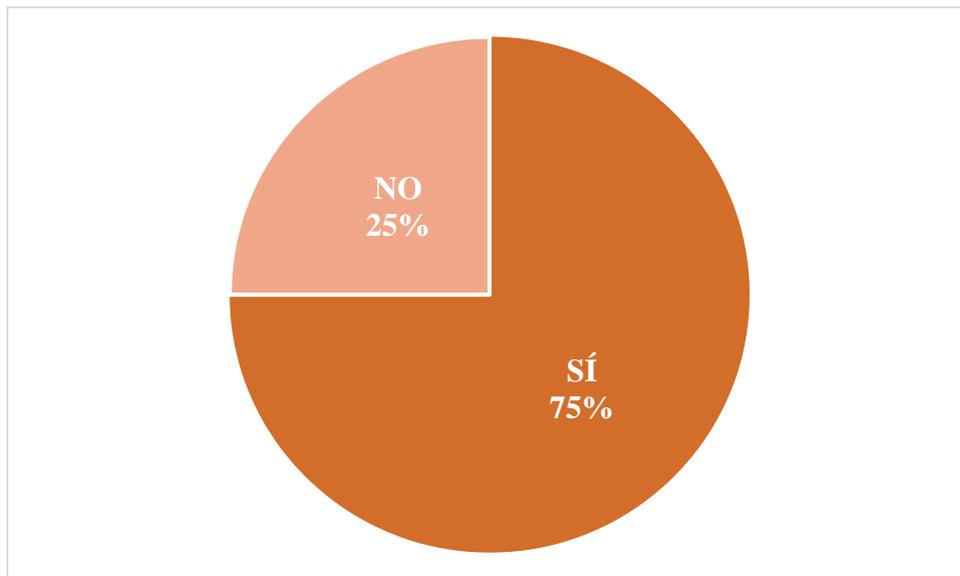
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la estrategia de trato directo con el cliente incrementa las ventas y un 42 % no.

Tabla 24

¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	75 %
No	3	25 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 24:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?

**Interpretación:**

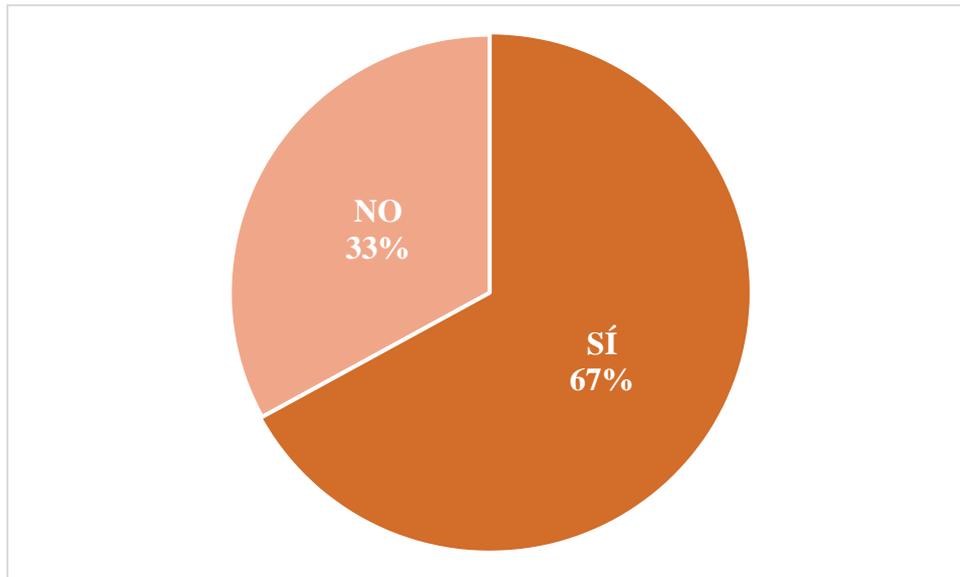
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí están identificados con la organización y mantienen un buen clima organizacional y un 25 % no.

Tabla 25

¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67 %
No	4	33 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 25:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?

**Interpretación:**

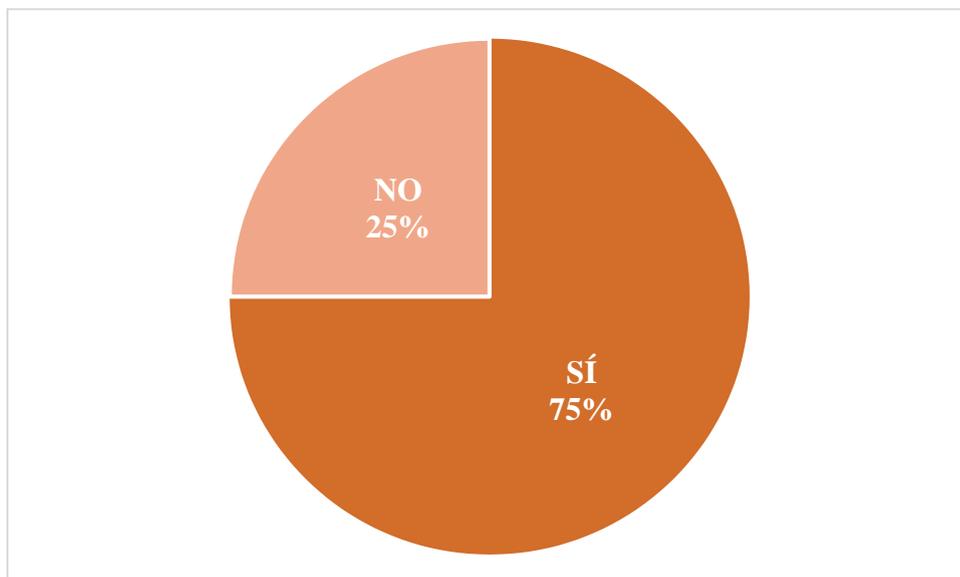
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades y un 33 % no.

Tabla 26

¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	75 %
No	3	25 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 26:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?

**Interpretación:**

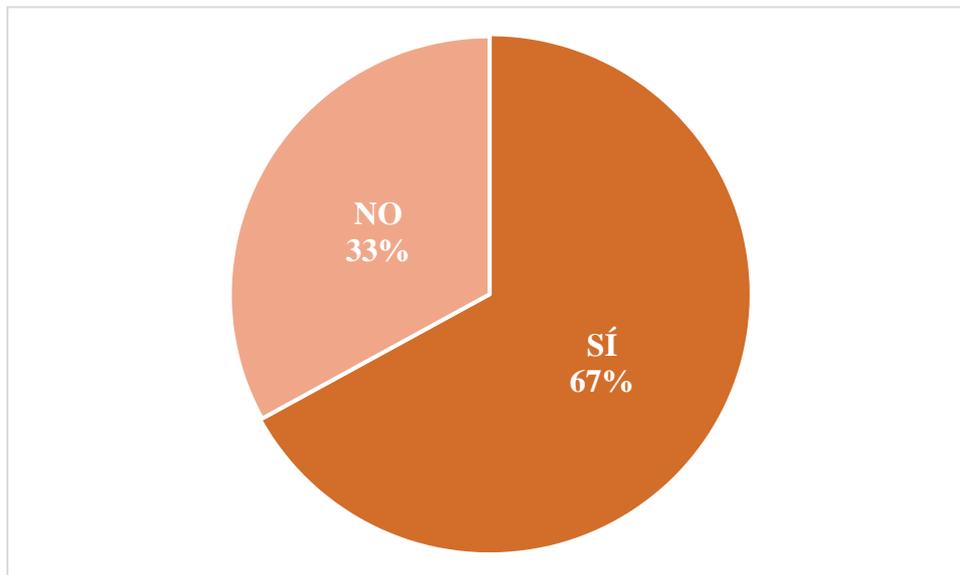
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa y un 25 % no.

Tabla 27

¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67 %
No	4	33 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 27:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?

**Interpretación:**

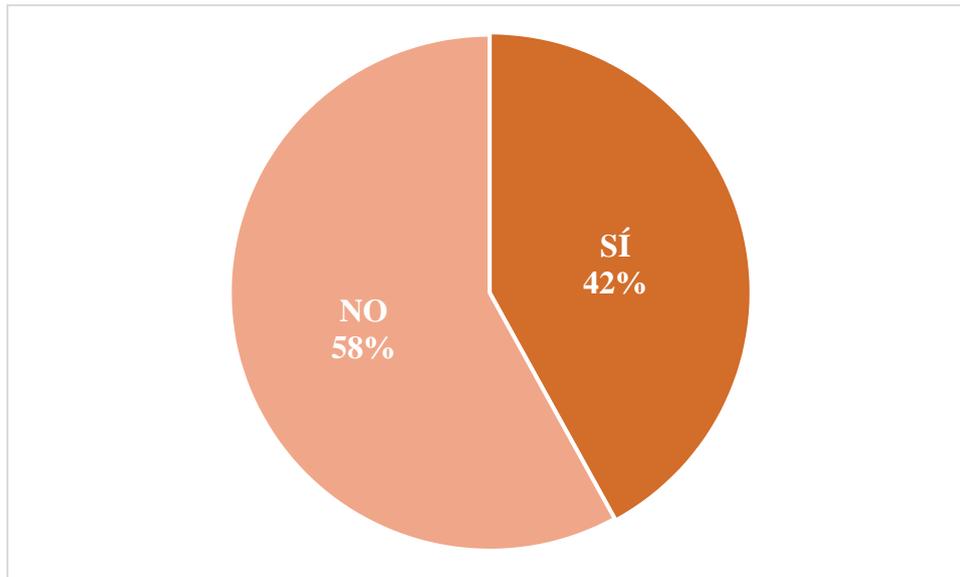
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto y un 33 % no.

Tabla 28

¿Existe planificación de las fuerzas de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	42 %
No	7	58 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 28:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 28 ¿Existe planificación de las fuerzas de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?

**Interpretación:**

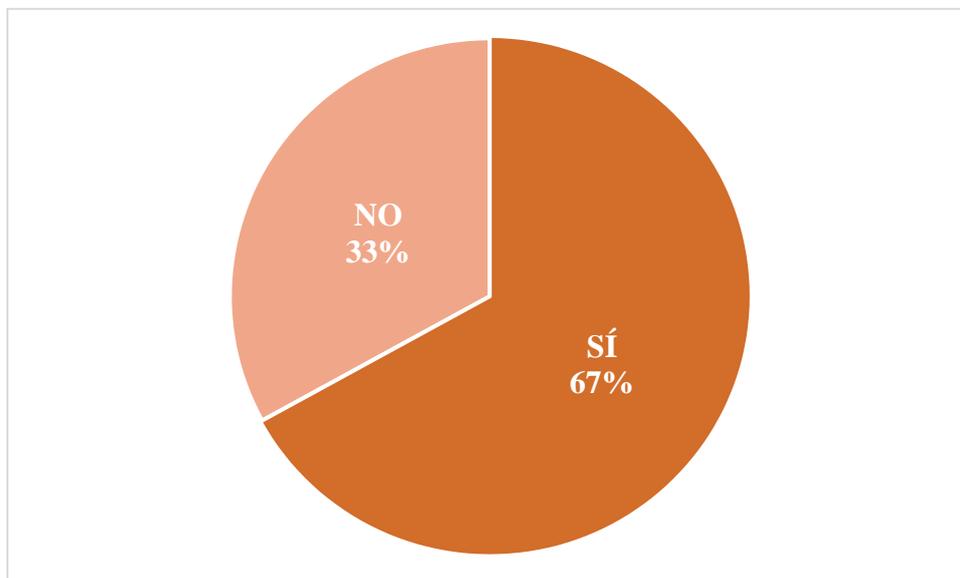
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que en el 42 % de las organizaciones de los trabajadores encuestados sí existe planificación de las fuerzas de ventas para incrementar los volúmenes de ventas y un 58 % no.

Tabla 29

¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67 %
No	4	33 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 29:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 29 ¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí tiene como objetivo hacer crecer la rentabilidad de la organización y un 33 % no.

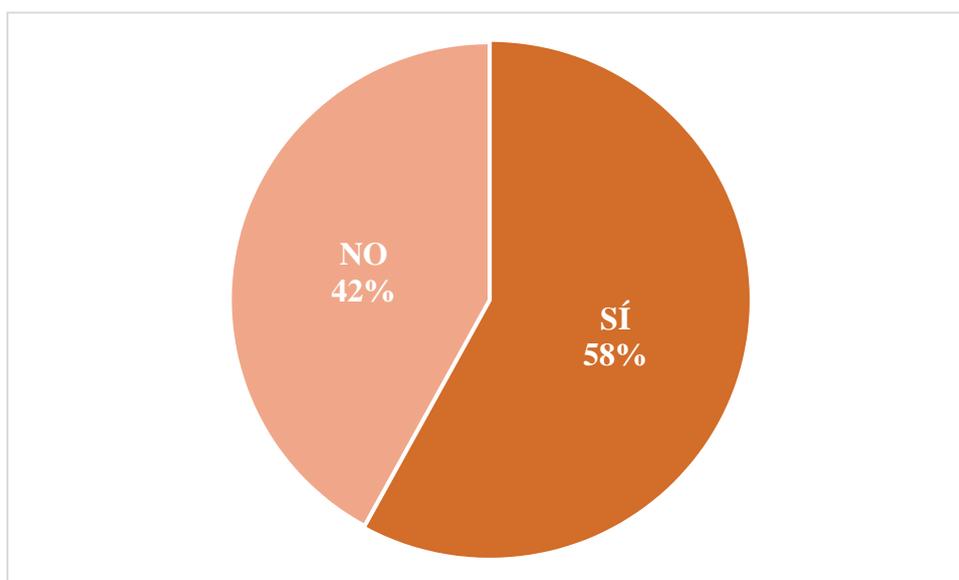
**4to OE: Identificar las etapas del Endomarketing en la MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.**

Tabla 30

¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58 %
No	5	42 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 30:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 30 ¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería?

**Interpretación:**

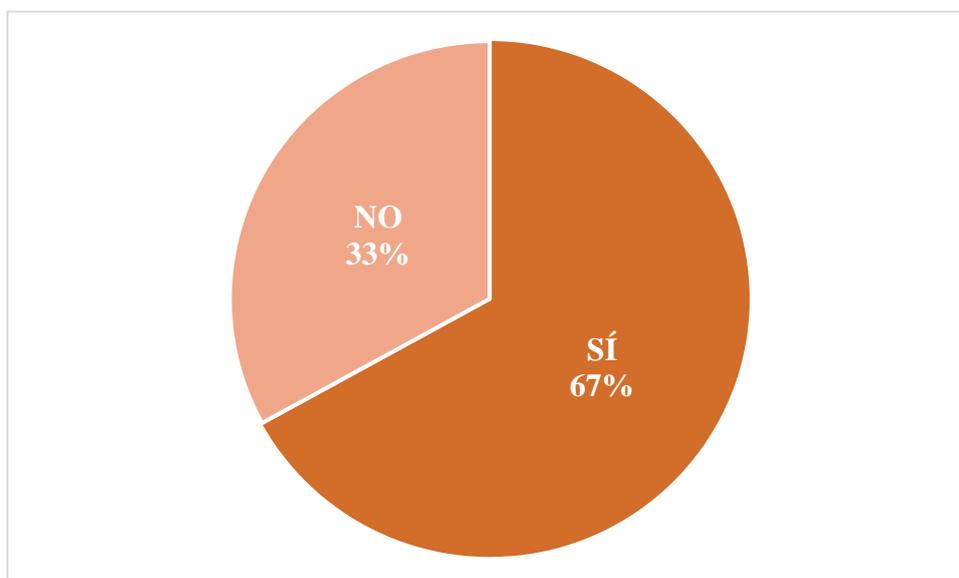
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería y un 42 % no.

Tabla 31

¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67 %
No	4	33 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 31:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 31 ¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?

**Interpretación:**

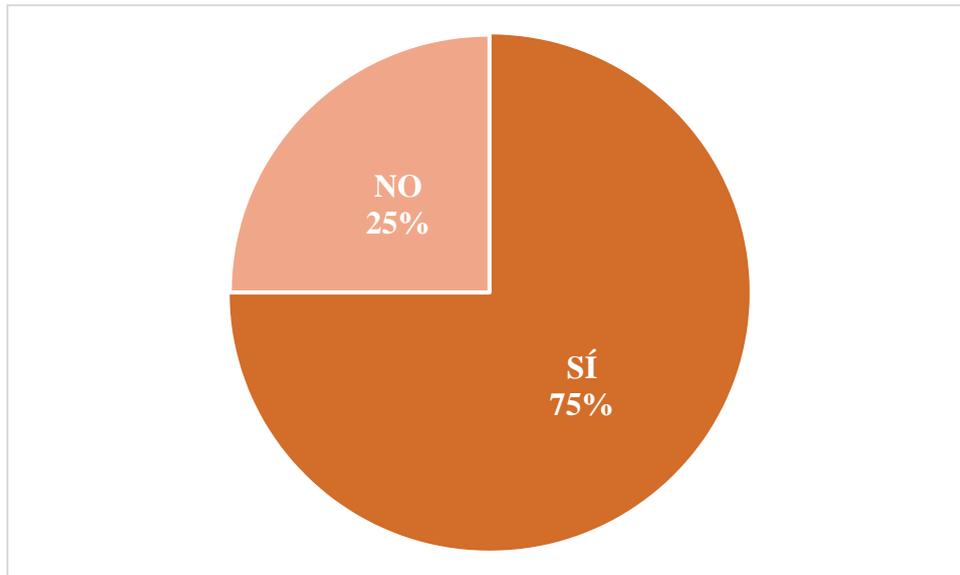
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio y un 33 % no.

Tabla 32

¿Los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	75 %
No	3	25 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 32:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 32 ¿Los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente?

**Interpretación:**

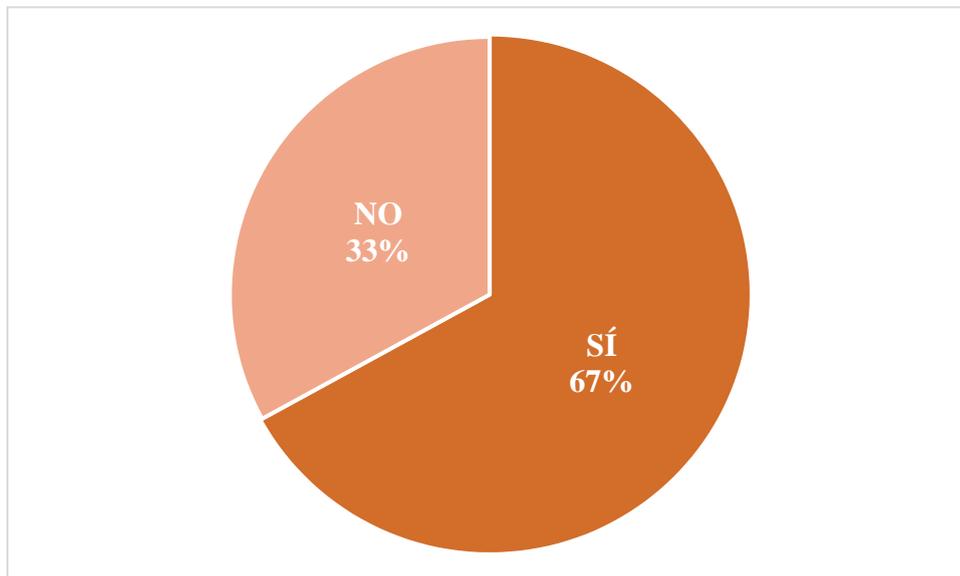
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí considera los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente y un 25 % no.

Tabla 33

¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	8	67 %
<b>No</b>	4	33 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 33:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 33 ¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?

**Interpretación:**

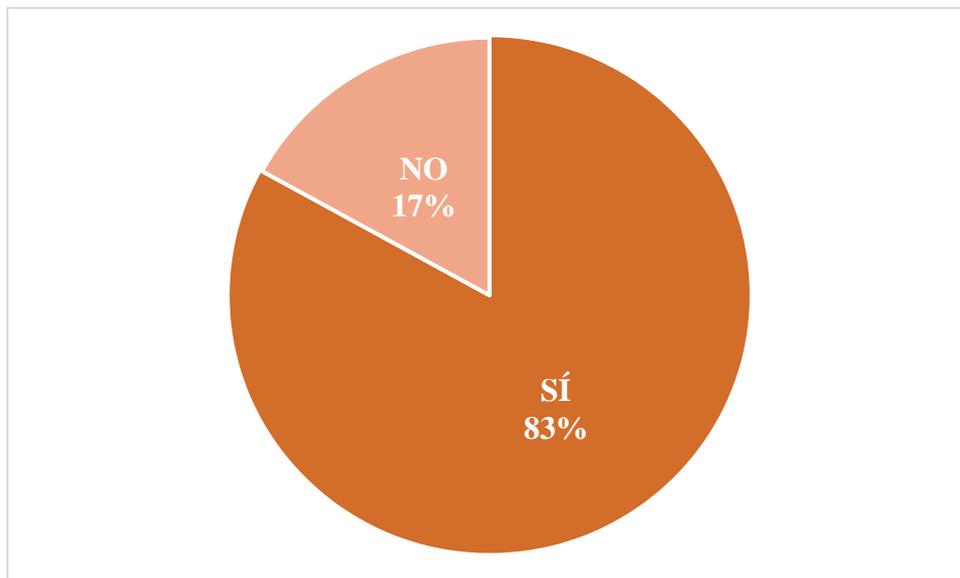
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas y un 33 % no.

Tabla 34

¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	83 %
No	2	17 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 34:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 34 ¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?

**Interpretación:**

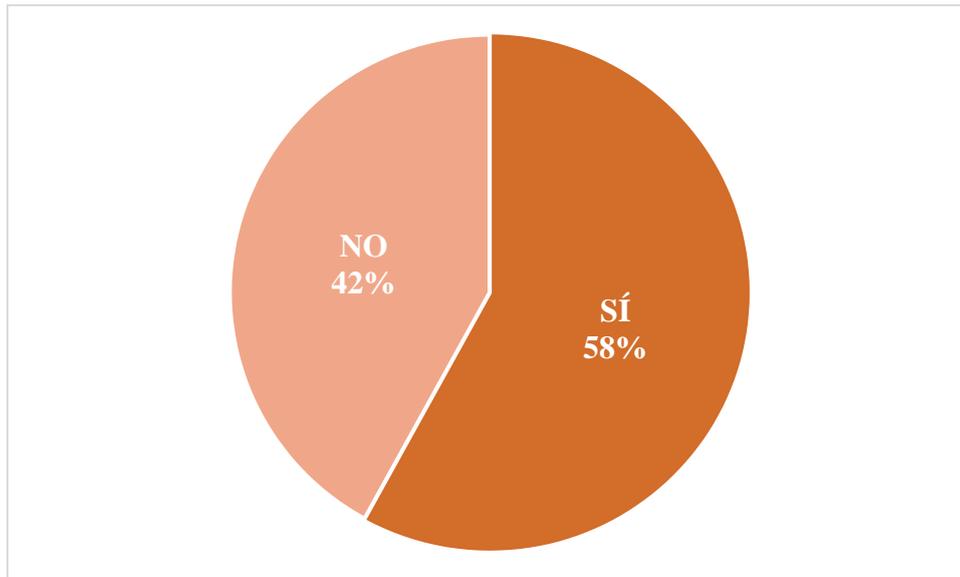
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 83 % de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado y un 17 % no.

Tabla 35

¿La MYPE tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58 %
No	5	42 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 35:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 35 ¿La MYPE tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?

**Interpretación:**

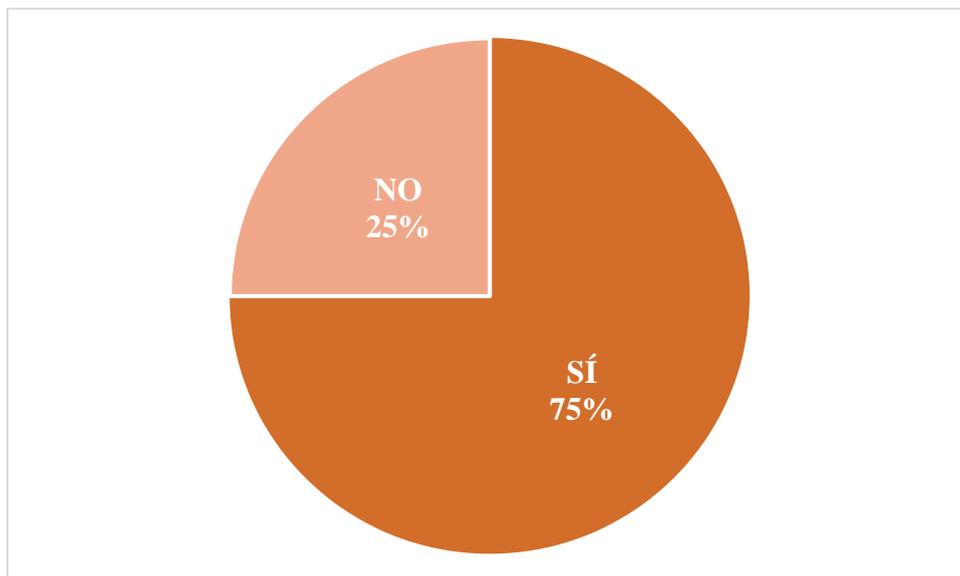
Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 58 % de las MYPE de los trabajadores encuestados sí tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos y un 42 % no.

Tabla 36

¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	75 %
No	3	25 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las ferreterías del centro de Piura.



**Figura 36:** Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 36 ¿Por lo General usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?

**Interpretación:**

Referente a la tabla y al diagrama circular se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa y un 25 % no.

## 5.2. Análisis de Resultados

### 5.2.1.- Variable de la Gestión de Calidad

5.2.1.1.- Primer objetivo específico. Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.

Tabla 1 Denominada. Considera que gerencia la ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes. Se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí considera que gerencia su ferretería de manera positiva hacia el logro de sus planes y un 20 % no. Lo que discrepa con Camacho (2017) en su *Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019* de la Universidad de Cundinamarca. La falta de capacitación de sus fundadores trae como consecuencia el estancamiento de la ferretería, riesgo, sin capacitación no tienen claras las amenazas y fortalezas que afecten el rumbo del negocio, se administra de forma desordenada y no tiene claros los objetivos, no tienen planes estratégicos menos manuales de organización. De otra parte García (2012) incluye el elemento de Liderazgo como una política organizacional en la que todos deben trabajar hacia un solo fin.

Tabla 2. Denominada. En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio. Se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que ayuden al crecimiento del negocio y un 20 % no. Siendo discrepante con Camacho (2017) en su *Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019* de la Universidad de Cundinamarca. Las empresas no tienen claras las amenazas y fortalezas que afecten el rumbo del negocio, se administran desarticuladamente, sin

estrategias, manuales, guías y manuales de procedimientos. De otra parte García (2012) hablo del elemento de estrategias para el mejoramiento y aprovechamiento de los logros de la organización.

Tabla 3 Denominada. Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería. Se pudo observar que el 20 % de las organizaciones de los gerentes encuestados sí tienen programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la ferretería y un 80 % no. Siendo coincidente con Cosavalente (2015) afirma las empresas MYPE llevan un sistema de información manual, no disponen de un software que comprenda a toda la empresa, sirven como clarificadores para los flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación. Así mismo García (2012) menciona otro elemento las personas indispensables en el proceso funcional de la misma.

Tabla 4 Denominada. Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real. Se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real y un 40 % no. Datos coincidentes con Rojas (2016) determinó que implementan el sistema de gestión de calidad para mejorar la capacidad del nivel organizacional a nivel interno, prevenir las desconformidades, realizan capacitaciones al personal acerca de la gestión de calidad y los beneficios que tendría en la compañía, la planificación e implementación del sistema de gestión de calidad. Los materiales considerados por García (2012) uno de los elementos que participa en diferentes áreas de una organización.

Tabla 5 Denominada. Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí usa

métodos para proyectar sus ventas y mantener su capacidad comercial y un 60 % no. Información tiene coincidencia con Cosavalente (2015) en su tema información gerencial, afirma que la empresa no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa, sirven como clarificadores para los flujos de comunicación y conocimiento. Por otra parte García (2012) considero el elemento del manejo de procedimientos que contribuyen en la planificación de las acciones de la organización.

Tabla 6 Denominada. Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas. Pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí conserva una comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas y un 20 % no. Resultado discrepante con Camacho (2017) en su Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero. La falta de capacitación de sus fundadores trae como consecuencia el estancamiento de la ferretería, riesgo, sin capacitación no tienen claras las amenazas y fortalezas que afecten el rumbo del negocio, se administra de forma desordenada y no tiene claros los objetivos. De otra parte García considero la comunicación un elemento vital en la organización, las personas cada vez serán más claras y transparentes en la medida que busquen el dialogo.

Tabla 7 Denominada. Existen manuales o guías que les sirvan a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tienen manuales o guías que les sirven a sus trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas y un 60 % no. Lo que es coincidente con Cosavalente (2015) en su tema información gerencial, afirma que se lleva un sistema de información manual, no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa, sirven como clarificadores para los flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y

programación. Por otro lado para García los planes forman parte de los elementos de gestión de calidad.

Tabla 8 Denominada. La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades. Se pudo observar que el 80 % de las empresas de los gerentes encuestados sí cuenta con procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades y un 20 % no. Lo que resulta discrepante con Camacho (2017) en su Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019. La falta de capacitación de sus fundadores trae como consecuencia el estancamiento de la ferretería, riesgo, sin manuales de organización y planes estratégicos. Por otra parte Bolaños (2015) aplicó un seguimiento y monitoreo a los procesos, con la finalidad de verificar la autenticidad de la efectividad de su operatividad.

Tabla 9 Denominada. Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes. Se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes y un 40 % no. Siendo coincidente con Castillo, (2019) En la investigación realizada en las MYPE de ferreterías, identificó los beneficios de gestión de calidad en lo económico, confiable y satisfacción permite fidelizar a los clientes, genera rentabilidad para los negocios. la importancia de la gestión de calidad relacionada con indicadores como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos generalmente los clientes son satisfechos. En cuanto a la innovación de servicios prima la comunicación, innovación de servicios, la publicidad y la tecnología en su mayoría es la clave para alcanzar el éxito ya que permite a los Ferreterías ingresar a un mercado donde la satisfacción del cliente. Finalmente Mateo (2009) considero los recursos como elementos vitales en una organización.

5.2.1.2.- Segundo objetivo específico. Describir los requisitos de la calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.

Tabla 10 Denominada. Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tienen los productos de la tienda debidamente organizados por tipo de producto y un 60 % no. Lo que en el contexto resulta cercano con Castillo, (2019) La investigación en las MYPE de ferreterías, identificó los beneficios de gestión de calidad en lo económico, confiable y satisfacción permite fidelizar a los clientes, genera rentabilidad para los negocios. Respecto a la importancia de la gestión de calidad relacionada con indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos generalmente los clientes son satisfechos. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó los requisitos de la documentación, el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos:

Tabla 11 Denominada. Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas. Se pudo observar que el 80 % de las empresas de los gerentes encuestados sí venden productos que siempre cumplen las especificaciones técnicas y un 20 % no. Al relacionar los datos se tiene que son discrepantes con Cosavalete (2015) en su tema información gerencial, afirma que se lleva un sistema de información manual, no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos, la organización.

Tabla 12 Denominada. Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores. Se pudo observar que el 80 % de los

gerentes encuestados sí evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de sus trabajadores y un 20 % no. La aplicación es coincidente con Cosavalente (2015) en su investigación denoto que la organización lleva los manuales de manera manual para el desarrollo de sus actividades, no se hace uso de un software idóneo que enmarque y conecte a todas las áreas de la empresa. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos la definición de las características de los productos.

Tabla 13 Denominada. Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos y un 60 % no. Lo que es contrario a lo identificado por Castillo, (2019) llego a determinar que en las MYPE de ferreterías, identificó que mantiene la innovación de servicios prima la comunicación, innovación de servicios, la publicidad y la tecnología, procesos que en gran medida constituyen el éxito ya que permite a los Ferreterías ingresar a un mercado donde la satisfacción del cliente. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos el manejo y monitoreo de la evaluación de la calidad.

Tabla 14 Denominada. Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua. Se pudo observar que el 20 % de los gerentes encuestados sí organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua y un 80 % no. Lo que es discrepante con Castillo, (2019) La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, identificó los beneficios de gestión de calidad en lo económico, confiable y satisfacción permite fidelizar a los clientes, genera rentabilidad para los negocios. Respecto a la importancia de la gestión de calidad relacionada con indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos generalmente los clientes

son satisfechos. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos la generalidad de las políticas de calidad.

Tabla 15 En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección del personal. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección del personal y un 60 % no. Resultados diferentes a Castillo, (2019) La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías. Respecto a la importancia de la gestión de calidad relacionada con las necesidades de los clientes que sean satisfechos. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos mantener establecidas guías o manuales que define la calidad.

Tabla 16 Denominada. Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal. Se pudo observar que el 80 % de los gerentes encuestados sí cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal y un 20 % no. Cosavalente (2015) en su tema información gerencial, afirma que se lleva un sistema de información manual, que le permite mejor acercamiento con el personal, y los flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos los procedimientos para asegurar el desarrollo adecuado de cada proceso.

Tabla 17 Denominada. Por lo general difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores, para que se comprometan con ella. Se pudo observar que el 40 % de los

gerentes encuestados sí difunde la filosofía de su MYPE a sus colaboradores para que se comprometan con ella y un 60 % no. Castillo, (2019) La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, Respecto a la importancia de la gestión de calidad relacionada la comunicación, de la filosofía para la innovación de servicios, la publicidad y la tecnología en su mayoría es la clave para alcanzar el éxito ya que permite a los Ferreterías ingresar a un mercado donde la satisfacción del cliente. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos las políticas de calidad a través del establecimiento de diseño de políticas.

Tabla 18 Denominada. Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador. Se pudo observar que el 60 % de los gerentes encuestados sí considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador y un 40 % no. Siendo cercano con Cosavalente (2015) en su tema información gerencial, afirma que se lleva un sistema de flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos las políticas que se asume para el mejor manejo de la planificación de la calidad.

Tabla 19 Denominada. Tiene como política motivar al personal mejorando su salario. Se pudo observar que el 40 % de los gerentes encuestados sí tiene como política motivar al personal mejorando su salario y un 60 % no. Lo que resulta cercano con Castillo, (2019) La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, identificó los beneficios de gestión de calidad en lo económico, confiable y satisfacción permite fidelizar a los clientes, genera rentabilidad para los negocios. Respecto a la importancia

de la gestión de calidad relacionada con indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y pocos defectos generalmente los clientes son satisfechos. Desde las especificaciones de la Norma ISO 9001:2008 se planteó el seguimiento, y monitoreo de los requisitos de la calidad entre ellos el manejo de los recursos.

### **5.2.2.- Variable Endomarketing**

5.2.2.1.- Tercer objetivo específico. Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del cercado de Piura, año 2019.

Tabla 20 Denominada. Aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a Identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes. Se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes y un 25 % no. Resultado que discrepa con Dávila (2015) llegó a identificar la falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa. - No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, no se sienten comprometidos con la organización y su crecimiento. No hay fidelización hacia la marca. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre ellos la motivación que permite identificar que desea el cliente.

Tabla 21 Denominada. Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades. Se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades y un 42 % no. Lo que resulta cercano con lo de

Rosales, (2015) determinó que en ningún establecimiento se aplican estrategias de Endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. Estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de Endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre ellos la disciplina alineada principalmente al trabajador de la organización.

Tabla 22 Denominada. La MYPE tiene establecido directrices que les ayude atender bien al cliente. Se pudo observar que el 58 % de las empresas de los trabajadores encuestados sí tiene establecido en su MYPE directrices que la ayuda atender bien al cliente y un 42 % no. Lo que resulta cercano con Rosales, (2015) determinó que en ningún establecimiento se aplican estrategias de Endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. Estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre ellos la de orientar al cliente a la concepción profunda de la comercialización de los diferentes productos.

Tabla 23 Denominada. Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas. Se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la estrategia de trato directo con el cliente incrementa las

ventas y un 42 % no. Lo que es cercano con Rosales, (2015) determinó que en ningún establecimiento se aplican estrategias de Endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de Endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre uno más los trabajadores en el marco de un desarrollo filosófico manteniendo un buen clima organizacional.

Tabla 24 Denominada. Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional. Se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí están identificados con la organización y mantienen un buen clima organizacional y un 25 % no. Resultado contrario con Resultado que discrepa con Dávila (2015) llego a identificar la falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa. - No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento. No hay fidelización hacia la marca. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre lo que los trabajadores ponen de evidencia sus habilidades, destrezas, afán de servicio e interés de saber hacer las cosas.

Tabla 25 Denominada. Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades. Se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la organización se identifica con usted, preocupándose

por sus necesidades y un 33 % no. Resultado discrepante con Dávila (2015) llego a identificar la falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa.

- No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento. No hay fidelización hacia la marca. Por otra parte se tiene que Rosales (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre lo cual es considerada las estrategias para disminuir las divergencias de la gestión interdepartamental de la organización.

Tabla 26 Denominada. Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa. Se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa y un 25 % no. No coincide con Dávila (2015) llego a identificar la falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa. - No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento. No hay fidelización hacia la marca. Por otra parte se tiene que Dávila (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing resaltando el producto en relación con la empresa.

Tabla 27 Denominada. Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto. Se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto y un 33 % no. Lo que resulta contrario con Flores, & Ballón (2016) dijo que si bien Ferreyros cuenta con una amplio Programa de Incentivos y Beneficios, estaría

perdiendo la oportunidad de mostrar que sus colaboradores le importan y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. Por otra parte se tiene que Dávila (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre la comunicación interna.

Tabla 28 Denominada. Existe planificación de las fuerzas de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas. Se pudo observar que en el 42 % de las organizaciones de los trabajadores encuestados sí existe planificación de las fuerzas de ventas para incrementar los volúmenes de ventas y un 58 % no. Resultado discrepante con Flores, & Ballón (2016) dijo que si bien Ferreyros cuenta con una amplio Programa de Incentivos y Beneficios, centrado principalmente en el personal técnico, este no respondería a las necesidades e intereses de los colaboradores, no guardaba relación con su realidad. Por tal razón, Ferreyros estaría perdiendo la oportunidad de mostrar que sus colaboradores le importan y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. Por otra parte se tiene que Dávila (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre ellos el nivel medio de los diferentes mecanismos y políticas para desarrollar una buena comunicación.

Tabla 29 Denominada. Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización. Se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí tiene como objetivo hacer crecer la rentabilidad de la organización y un 33 % no. No coincide con Flores, & Ballón (2016) dijo que si bien Ferreyros cuenta con una amplio Programa de Incentivos y Beneficios, centrado principalmente en el personal técnico, este no respondería a las necesidades e intereses de los colaboradores,

no guardaba relación con su realidad. Por tal razón, Ferreyros estaría perdiendo la oportunidad de mostrar que sus colaboradores le importan y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. Por otra parte se tiene que Dávila (2015) manifestó que el Endomarketing se acoge de diversidad de elementos para manejar el desarrollo del verdadero marketing entre lo cual el elemento clave es los mecanismos para aumentar la motivación y por ende la productividad y rentabilidad.

5.2.2.2.- Cuarto objetivo específico. Identificar las etapas del Endomarketing en la MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.

Tabla 30 Denominada. Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería. Se pudo observar que el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería y un 42 % no. Lo que resulta cercano con Larisa, (2016) manifestó en su investigación que La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing Para el nivel de compromiso organizacional es medio. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 31 Denominada. Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio. Se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio y un 33 % no.

Resultado cercano con Bañez, (2018). Sobre Endomarketing y cultura organizacional. Concluyó que si existe relación, entre el Endomarketing y la cultura organizacional, de manera significativa, su preocupación es el desarrollo de nuevos mercados para mejorar organizacionalmente. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 32 Denominada. Los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente. Se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí considera los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente y un 25 % no. Lo que resulta discrepante con Rojas, (2017). Concluyo que el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 33 Denominada. Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas. Se pudo observar que el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la que la organización se encuentra en

condiciones de conocer sus fortalezas y un 33 % no. Resultado cercano con Bañez, (2018). Sobre Endomarketing y cultura organizacional. Concluyó que si existe relación, entre el Endomarketing y la cultura organizacional, de manera significativa le permite identificar la situación real de la empresa. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 34 Denominada. Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado. Se pudo observar que el 83 % de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrecen el mercado y un 17 % no. Resultado cercano con Larisa, (2016) manifestó en su investigación que La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing Para el nivel de compromiso organizacional es medio y definir el aprovechamiento de oportunidades. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 35 Denominada. La MYPE tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos. Se pudo observar que el 58 % de las MYPE de los trabajadores encuestados sí tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos y un 42 % no. Resultado discrepante con Rojas, (2017). Concluyo que el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y

consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

Tabla 36 Denominada. Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa. Se pudo observar que el 75 % de los trabajadores encuestados sí efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa y un 25 % no. Resultado cercano con Rojas, (2017). Concluyo que el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Por otra parte se tiene a Chiang (2016) quien configuro que en las diferentes etapas resalta el diagnostico, los segmentos principales, el producto, las fortalezas, oportunidades, el control y el monitoreo de todo el accionar empresarial.

## VI – CONCLUSIONES

Con relación a los elementos de la gestión de calidad del rubro ferretero del centro de Piura en la investigación se describieron los elementos de: El liderazgo, las estrategias, la comunicación, y los procesos, dado que la gerencia lideran directamente el logro de los planes. Aplican herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento del negocio. Conservan una comunicación integradora con el personal. Tienen desarrollo de procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades. Además los materiales, y recursos, aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes.

Respecto a los requisitos de la calidad en las ferreterías del centro de Piura, se describe la documentación, las políticas de calidad y mejora continua. Los productos presentan adecuadamente las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada. Los gerentes de las ferreterías en el marco de la mejora continua, consideran de manera especial al cliente interno, lo ven como lo más importante dentro de la organización, por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente.

Respecto a los elementos del Endomarketing en las MYPE de las ferreterías del centro de Piura se identificó a la motivación desarrollando técnicas que les ayude a conocer las necesidades de los clientes. Los recursos humanos se mantienen identificados con la organización y tienen buen clima organizacional. Presentan productos que la empresa comercializa y mantiene en rotación. Los trabajadores consideran que la empresa si se identifican con ellos. Aplican la técnica de venta más

exitosa la de cara cara que les permite concretizar y cerrar la venta, y el principal objetivo es hacer crecer la rentabilidad de la empresa.

Las etapas del Endomarketing en las MYPEs ferreteras del centro de Piura se identificó que la gerencia generalmente aprovecha las oportunidades que el mercado les ofrece. Ofertan productos muy comerciales y de fácil acceso al cliente. Los gerentes generalmente realizan monitoreo a las diferentes actividades de la organización. Buscan nuevos segmentos asegurando la mejor y mayor comercialización de sus productos. Por lo general se preocupan de identificar sus fortalezas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ramos. Bohórquez. (2018). Nuevo manual teórico práctico de las MYPEs- Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Perú. Edición actualizada. Ediciones y Distribuciones Berrio. Lima Perú.

Avolio. B, Mesones. A & Roca. E. (2011) Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú, (MYPES). Recuperado de URL:

[HTTP://revista.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094](http://revista.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094)

Ríos Alberto, D. (2017). Implementación del sistema integrado de gestión de calidad para mejorar la productividad en la empresa extreme services SAC-CIA Minera

Antamina año 2016. Huaraz: Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Tesis recuperada de:

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1849/T033\\_46838120\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1849/T033_46838120_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Abad Florencia, F. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del giro Hostales y hospedajes en el distrito de Chiclayo en el año 2016. Chiclayo: Universidad católica los ángeles de chimbote. Tesis recuperada de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2295/GESTION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_ABAD\\_SANCHEZ\\_FLORENCIO.pdf?sequence=1&isAllowed](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2295/GESTION_DE_LA_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ABAD_SANCHEZ_FLORENCIO.pdf?sequence=1&isAllowed)

Arriaga Plasencia, K. (2016). Impacto de la implementación del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en el colegio América School. Trujillo: universidad nacional de Trujillo. Tesis obtenida de:

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/351781>

Rodríguez, Puertas. A. (25 de agosto 2019). Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características. Obtenido de URL: <http://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

Biografías y vidas- la enciclopedia biográfica en línea (26 de agosto 2019). Kauro Ishikawa, recuperado de: URL:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/ishikawa.htm>

Rojas. Ramos. D. (26 de agosto del 2019). Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total. Recuperada de URL: <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-lacalidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

García. Reche. G. (2012). Elementos del sistema de gestión de la calidad en una biblioteca universitaria. Recuperada en url:

<https://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/GarciaRecheElementosCalidad.pdf>

Bolaños. Lizarzaburu. E.R. (2015). La gestión de calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Universidad & Empresa. Vol. 18, núm. 30, enero-junio, 2016, pp. 33-54. Universidad del Rosario. Bogotá. Colombia. Disponible en url:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133006>

Mateo C., R. (2009). Sistemas de Gestión de la Calidad – Un camino hacia la Satisfacción del Cliente – Parte I. Obtenido de

<http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-degestion-de-la-calidad-un-caminohacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

[Espinoza Jiménez. Y.N. \(2019\). Tesis, Gestión de la Calidad y liderazgo en la empresa limones piuranos SAC. Distrito de Sullana, año 2019. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenida de URL:](#)

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11484/GESTION\\_DE\\_C](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11484/GESTION_DE_CALI)

[ALI](#)  
[DAD\\_Y\\_LIDERAZGO\\_ESPINOZA\\_JIMENEZ\\_YESMY\\_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowe](#)

Bañez. Baltazar. N.M. (2018). La investigación denominada “Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash - 2018”. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar

Vallejo. Obtenida de URL:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26535/Ba%C3%B1ez\\_BNM-Camones\\_EEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26535/Ba%C3%B1ez_BNM-Camones_EEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trinidad Alvines. L.M. (2016) en su tesis: Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Tarapoto – Perú. Para obtener el grado de maestro en gestión pública, presentada a la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, de la línea de investigación: Administración del Talento Humano. Recuperada de la URL:

[http://www.ed=yhttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad\\_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.ed=yhttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stanton. W.J; Etzel. M.J; & Walker. B.J, (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Mc.Graw Hill. México. Obtenido de la url:<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/201/Fundamentosdelmarketinginternacional.pdf>

Rosales Estrada. M.M (2015) en su tesis denominada: Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas La Unión, Suchitepéquez, 2015. Guatemala. Tesis de grado para licenciatura en mercadotecnia.

Presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. Recuperada de url:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>

Dávila Sarmiento. A.M. (2015) en su tesis La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing. Presentada a la facultad de administración, finanzas y ciencias económicas de la Universidad EAN, de Bogotá. Recuperada de url: <https://pdfs.semanticscholar.org/bec8/004d787b1c47711e69886027ef63298eb057.pdf>

# ANEXOS

**Anexo N° 01: CRONOGRAMA**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2019																
		Semestre I				Se m est re II					Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto	X																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X															
3	Aprobación del proyecto del proyecto por el jurado de investigación			X														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X											
7	Elaboración del consentimiento informado.							X										
8	Recolección de datos								X									
9	Presentación de resultados									X								
10	Análisis e interpretación de los resultados										X							
11	Redacción del informe preliminar											X						
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de Investigación													X				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X			
15	Redacción del artículo científico															X		

## Anexo 2 PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.10	120	12.00
Fotocopias	0.05	220	11.00
Empastado	20.00	3	60.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
Lapiceros	4.00	4	16.00
Memoria USB (16 Gb)	35.00	1	35.00
<b>Servicios</b>			
Uso de internet	50.00	16	800.00
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			1046.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	30.00	20	600.00
<b>Sub total</b>			600.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			1,646.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			2,298.00

Anexo 03. Instrumento de obtención de datos

Orden	ITEM - PREGUNTA	SI	No
1	¿Considera que gerencia la Ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes?	SI	No
2	¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?	SI	No
3	¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la Ferretería?	SI	No
4	¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?	SI	No
5	¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?	SI	No
6	¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?	SI	No
7	¿Existe manuales o guías que le sirva a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?	SI	No
8	¿La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?	SI	No
9	¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?	SI	No
10	¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?	SI	No
11	¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?	SI	No
12	¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?	SI	No
13	¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos?	SI	No
14	¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?	SI	No
15	¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección de personal?	SI	No
16	Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal	SI	No
17	¿Por lo general difunde la filosofía de su Mype a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?	SI	No

18	¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?	SI	No
19	¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?	SI	No
20	¿Aplican y desarrolla técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?	SI	No
21	¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?	SI	No
22	¿La Mype tiene establecido directrices que les ayude a atender bien al cliente?	SI	No
23	¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?	SI	No
24	¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?	SI	No
25	¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?	SI	No
26	¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?	SI	No
27	¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?	SI	No
28	¿Existe planificación de la fuerza de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?	SI	No
29	¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?	SI	No
30	¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la Ferreteria?	SI	No
31	¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?	SI	No
32	¿Los productos que oferta la Ferreteria son de fácil acceso al cliente?	SI	No
33	¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?	SI	No
34	¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?	SI	No
35	¿La Mype tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?	SI	No
36	¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?	SI	No

<b>Matriz de Preguntas de la Variable Gestión de calidad</b>				
<b>Orden</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>ITEM - PREGUNTA</b>	<b>Fuente</b>
1	Elementos	Liderazgo	¿Considera que gerencia la Ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes?	Gerente
2		Estrategias	¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?	Gerente
3		Personal	¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la Ferretería?	Gerente
4		Materiales	¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?	Gerente
5		Procedimientos	¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?	Gerente
6		Comunicación	¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?	Gerente
7		Planes	¿Existe manuales o guías que le sirva a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?	Gerente
8		Procesos	¿La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?	Gerente
9		Recursos	¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?	Gerente
10	Requisitos	Documentación	¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?	Gerente
11			¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?	Gerente
12			¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?	Gerente
13		Mejora continua	¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos?	Gerente
14			¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?	Gerente
15			¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección de personal?	Gerente
16		Políticas de calidad	Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal	Gerente
17			¿Por lo general difunde la filosofía de su Mype a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?	Gerente
18			¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?	Gerente
19	¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?		Gerente	

Matriz de preguntas de la Variable Endomarketing				
Orden	Dimensión	Indicador		Fuente
20	Elementos	Motivar	¿Aplican y desarrolla técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?	Trabajador
21		Disciplina	¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?	
22		Orientar al cliente	¿La Mype tiene establecido directrices que les ayude a atender bien al cliente?	
23		Estrategias	¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?	
24		Recurso Humano	¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?	
25		Trabajar	¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?	
26		Producto/empresa	¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?	
27		Técnica de venta	¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?	
28		Fuerza de ventas	¿Existe planificación de la fuerza de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?	
29		Objetivo final	¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?	
30	Etapas	Diagnostico	¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la Ferreteria?	Trabajador
31		Segmento	¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?	
32		Productos	¿Los productos que oferta la Ferreteria son de fácil acceso al cliente?	
33		Fortalezas	¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?	
34		Oportunidades	¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?	
35		Control	¿La Mype tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?	
36		Monitoreo	¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Nombre del experto:								
OE 1	Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.								
1	¿Considera que gerencia la ferretería de manera participativa hacia el logro de sus planes?								
2	¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?								
3	¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la Ferreteria?								
4	¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?								
5	¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?								
6	¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?								
7	¿Existe manuales o guías que le sirva a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?								
8	¿La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?								
9	¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?								
OE 2	Describir los requisitos de la calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.								
10	¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?								
11	¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?								

12	¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?																		
13	¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos?																		
14	¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?																		
15	¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección de personal?																		
16	Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal?																		
17	¿Por lo general difunde la filosofía de su Mype a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?																		
18	¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?																		
19	¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?																		
OE 3	Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del cercado de Piura, año 2019,																		
20	¿Aplican y desarrolla técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?																		
21	¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?																		
22	¿La Mype tiene establecido directrices que les ayude a atender bien al cliente?																		
23	¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?																		
24	¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?																		
25	¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?																		
26	¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?																		
27	¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?																		

28	¿Existe planificación de la fuerza de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?								
29	¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?								
OE 4	Identificar las etapas del Endomarketing en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.								
30	¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la Ferreteria?								
31	¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?								
32	¿Los productos que oferta la Ferreteria son de fácil acceso al cliente?								
33	¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?								
34	¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?								
35	¿La Mype tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?								
36	¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?								

**LIBRO DE CÓDIGO - GESTIÓN DE CALIDAD**

Orden	Indicador	ITEM - PREGUNTA	Nivel	Código	Encuestados					FRECUENCIA		PORCENTAJE	
					1	2	3	4	5	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL
1er OE	<b>Describir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.</b>												
1	Liderazgo	¿Considera que gerencia la Ferreteria de manera participativa hacia el logro de sus planes?	SI	1	1	1		1	4		80%		
			NO	2			2	1	5	20%	100%		
2	Estrategias	¿En algunos casos aplica herramientas estratégicas para tomar decisiones que le ayuden al crecimiento de su negocio?	SI	1	1		1	1	4		80%		
			NO	2		2		1	5	20%	100%		
3	Personal	¿Existe en su organización programas de fortalecimientos de capacidades para el personal de la Ferreteria?	SI	1		1		1	1		20%		
			NO	2	2		2	2	4	5	80%	100%	
4	Materiales	¿Aplica procedimientos para la movilización de los materiales en tiempo real?	SI	1	1	1		1	3		60%		
			NO	2			2	2	2	5	40%	100%	
5	Procedimientos	¿Usa métodos para proyectar las ventas, para mantener su capacidad comercial?	SI	1	1			1	2		40%		
			NO	2		2	2	2	3	5	60%	100%	
6	Comunicación	¿Conserva comunicación integradora entre el personal de las diferentes áreas?	SI	1		1	1	1	4		80%		
			NO	2	2				1	5	20%	100%	
7	Planes	¿Existe manuales o guías que le sirva a los trabajadores para el desarrollo de sus actividades operativas?	SI	1				1	1	2		40%	
			NO	2	2	2	2		3	5	60%	100%	
8	Procesos	¿ La empresa cuenta con procesos que le ayude al trabajador a desarrollar sus actividades?	SI	1		1	1	1	4		80%		
			NO	2	2				1	5	20%	100%	
9	Recursos	¿Tiene garantizado el requerimiento de productos para sus clientes?	SI	1	1	1		1	3		60%		
			NO	2			2	2	2	5	40%	100%	

2do OE	Describir los requisitos de la calidad en las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019.												
10	Documentación	¿Los productos de la tienda están debidamente organizados por tipo de producto?	SI	1			1		1	2		40%	
			NO	2	2	2		2		3	5	60%	100%
11		¿Los productos que vende, siempre cumplen las especificaciones técnicas?	SI	1	1	1	1		1	4		80%	
			NO	2				2		1	5	20%	100%
12		¿Permanentemente evalúa las guías y las actualiza para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores?	SI	1	1	1		1	1	4		80%	
			NO	2			2			1	5	20%	100%
13		Mejora continua	¿Revisa continuamente las políticas de gestión de comercialización de los productos?	SI	1	1	1			2		40%	
				NO	2			2	2	2	3	5	60%
14			¿Organiza los documentos de la gestión ayudando a la mejora continua?	SI	1	1				1		20%	
				NO	2		2	2	2	2	4	5	80%
15	¿En su empresa aplica lineamientos claros, precisos, coherentes y consistentes para la determinación de los perfiles para la selección de personal?		SI	1		1		1		2		40%	
			NO	2	2		2		2	3	5	60%	100%
16	Políticas de calidad	Usted cree estar adecuadamente capacitado para liderar a su personal?	SI	1	1	1		1	1	4		80%	
			NO	2			2			1	5	20%	100%
17		¿Por lo general difunde la filosofía de su Mype a sus colaboradores, para que se comprometan con ella?	SI	1	1	1				2		40%	
			NO	2			2	2	2	3	5	60%	100%
18		¿Considera que el cliente interno es primero para mejorar la calidad del servicio al comprador?	SI	1		1	1	1		3		60%	
			NO	2	2				2	2	5	40%	100%
19		¿Tiene como política motivar al personal mejorando su salario?	SI	1	1		1			2		40%	
			NO	2		2		2	2	3	5	60%	100%

LIBRO DE CÓDIGO - ENDOMARKETING																				
Orden	Indicador	ITEM - PREGUNTA	Nivel	Código	Encuestados												FRECUENCIA		PORCENTAJE	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL
3er OE		<b>Identificar los elementos del Endomarketing en las MYPE rubro ferretería del cercado de Piura, año 2019,</b>																		
20	Motivar	¿Aplican y desarrolla técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		75%			
			NO	2						2			2	2	3	12	25%	100%		
21	Disciplina	¿Considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades?	SI	1	1		1	1	1	1			1	1	7		58%			
			NO	2		2		2			2	2		2	5	12	42%	100%		
22	Orientar al cliente	¿La Mype tiene establecidas directrices que les ayude a atender bien al cliente?	SI	1	1	1			1	1	1	1		1	7		58%			
			NO	2			2	2	2	2				2	5	12	42%	100%		
23	Estrategias	¿Considera que la estrategia de trato directo con el cliente, incrementa las ventas?	SI	1	1		1	1	1	1	1			1	7		58%			
			NO	2		2	2				2		2	2	5	12	42%	100%		
24	Recurso Humano	¿Usted y sus compañeros están identificados con la organización, y mantienen un buen clima organizacional?	SI	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	9		75%			
			NO	2				2			2			2	3	12	25%	100%		
25	Trabajador	¿Considera que la organización se identifica con usted, preocupándose por sus necesidades?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	8		67%			
			NO	2			2	2	2				2	4	12	33%	100%			
26	Producto/empresa	¿Se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9		75%			
			NO	2			2				2		2	3	12	25%	100%			

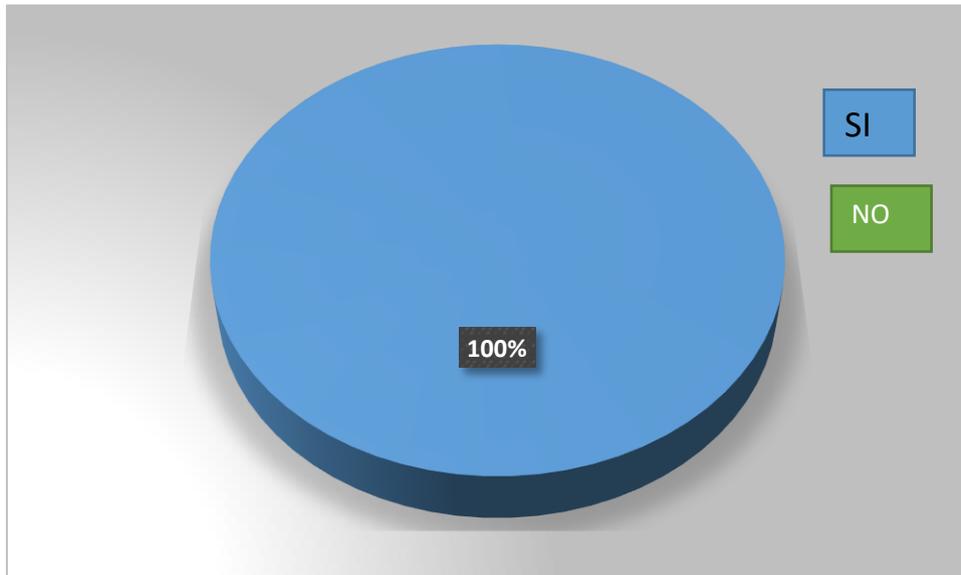
27	Técnica de venta	¿Considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto?	SI	1	1			1	1		1	1	1	1	1	8		67%		
			NO	2		2	2			2				2			4	12	33%	100%
28	Fuerza de ventas	¿Existe planificación de la fuerza de ventas, para incrementar los volúmenes de ventas?	SI	1	1		1	1				1	1			5		42%		
			NO			2	2		2	2	2	2			2		7	12	58%	100%
29	Objetivo final	¿Su objetivo como trabajador es hacer crecer la rentabilidad de la organización?	SI	1	1	1	1		1		1	1		1		1	8		67%	
			NO					2	2			2		2			4	12	33%	100%
4to OE	Identificar las etapas del Endomarketing en las MYPE rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2019.															0				
																	0			
30	Diagnostico	¿Considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la Ferreteria?	SI	1	1	1		1	1	1		1		1		7		58%		
			NO	2			2		2		2		2	2			5	12	42%	100%
31	Segmento	¿Considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio?	SI	1	1	1		1	1		1	1		1		8		67%		
			NO	2			2		2	2			2			4	12	33%	100%	
32	Productos	¿Los productos que oferta la Ferreteria son de fácil acceso al cliente?	SI	1	1	1		1	1	1	1	1	1			9		75%		
			NO				2	2						2			3	12	25%	100%
33	Fortalezas	¿Considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas?	SI	1	1	1		1	1	1		1		1		8		67%		
			NO	2			2	2			2		2			4	12	33%	100%	
34	Oportunidades	¿Por lo general el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrece el mercado?	SI	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	10		83%		
			NO				2							2			2	12	17%	100%
35	Control	¿La Mype tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos?	SI	1	1		1		1	1		1		1		7		58%		
			NO	2		2	2		2		2		2			5	12	42%	100%	
36	Monitoreo	¿Por lo general usted efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa?	SI	1	1		1	1		1	1	1	1	1		9		75%		
			NO			2		2	2							3	12	25%	100%	

## Anexo 4: Piloto del instrumento

Cuestionario dirigido a los gerentes de las ferreterías en el mercado de Piura, se tiene como muestra (5), de los cuales se ha trabajado con el 10% teniendo como resultado 2 Gerentes.

Tabla 1. ¿El gerente comprendió de manera correcta en instrumento aplicado?

	frecuencia	porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%



Elaboración propia

Figura 1: Grafico Circular

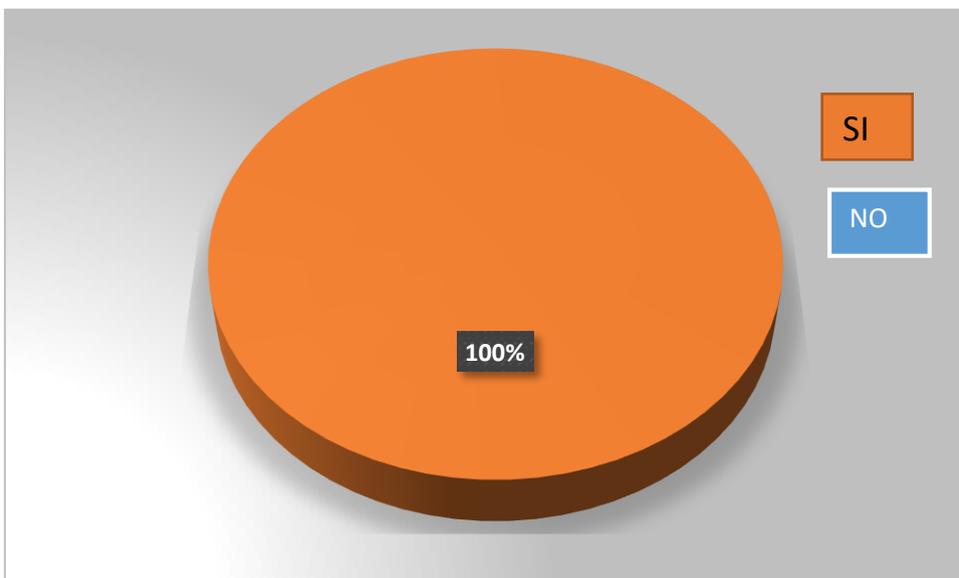
Representa la pregunta ¿El gerente comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

**Interpretación:** el 100% de los gerentes encuestados respondió con facilidad el cuestionario aplicado de manera que se interpreta que el instrumento es confiable para su desarrollo.

Cuestionario dirigido a los colaboradores de las ferreterías en el mercado de Piura, se tiene como muestra (12), de los cuales se ha trabajado con el 10% teniendo como resultado 2 colaboradores.

Tabla 1. ¿El colaborador comprendió de manera correcta en instrumento aplicado?

	frecuencia	porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%



Elaboración propia

Figura 2: Grafico Circular

Representa la pregunta ¿El colaborador comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

**Interpretación:** el 100% de los colaboradores encuestados respondió con facilidad el cuestionario aplicado de manera que se interpreta que en instrumento en fiable para su desarrollo.

# EVIDENCIA DEL TURNITIN

Visualizador de documentos

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 19:59 -05  
Identificador: 1196178178  
Número de palabras: 17355  
Entregado: 1

pre banca Por Deysi Dominguez Chumacero

Índice de similitud	Similitud según fuente
14%	Internet Sources: 10% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 5%

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 4%](#) modo: [ver informe en vista quickview](#) ([vista clásica](#))  [Change mode](#) [imprimir](#) [actualizar](#) [descargar](#)

6% match (Internet desde 09-jul.-2019) <a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">http://repositorio.uladech.edu.pe</a>	✖
5% match (trabajos de los estudiantes desde 07-jul.-2018) <a href="#">Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-07-07</a>	✖
4% match (Internet desde 17-abr.-2018) <a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">http://repositorio.uladech.edu.pe</a>	✖

# HOJA DE NO ADEUDO

USER: 45757402

Nro: 082019-00007804  
Fecha: 20-11-2019 18:09

## CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) DOMINGUEZ CHUMACERO DEYSSI NOEMI, con código de matrícula 0811120049, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 20 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

LOS ANGELES - CHIMBOTE  
*[Firma]*  
Juliana Lisbeth Moscol Carbaja  
UNIDAD DE CAJA PIURA

V°B° CAJA

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
PIURA - PIURA  
*[Firma]*  
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara  
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

